

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

Expandiendo el fenómeno Funko Pop!  
desde la planificación de medios

## **Autoria**

Manuel Gómez Carrascosa

## **Professorat tutor**

Áurea Beatriz Gómez Garrido

## **Grau**

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

## **Tipus de TFG**

Projecte	x
Recerca	

## **Data**

01/06/2021

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Expandint el fenomen Funko Pop! des de la planificació de mitjans		
<b>Castellà:</b>	Expandiendo el fenómeno Funko Pop! desde la planificación de medios		
<b>Anglès:</b>	Expanding the Funko Pop! phenomenon from media planning		
<b>Autoria:</b>	Manuel Gómez Carrascosa		
<b>Professorat tutor:</b>	Áurea Beatriz Gómez Garrido		
<b>Curs:</b>	2020/21	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>
			x

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Planificació, pla de mitjans, estratègia, figures, Funko
<b>Castellà:</b>	Planificación, plan de medios, estrategia, figuras, Funko
<b>Anglès:</b>	Planning, media plan, strategy, figures, Funko

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	En aquest projecte s'estudiarà la realitat actual de l'empresa nord-americana Funko, els seus competidors i el seu públic objectiu, per posteriorment proposar una estratègia i planificació de mitjans enfocada al mercat espanyol. El pla es centrarà en augmentar la rellevància de la línia de figures Funko Pop!, producte estrella de la marca, impactant a les persones adequades de la manera més efectiva.
<b>Castellà:</b>	En este proyecto se estudiará la realidad actual de la empresa estadounidense Funko, sus competidores y su público objetivo, para posteriormente proponer una estrategia y planificación de medios enfocada al mercado español. El plan se centrará en aumentar la relevancia de la línea de figuras Funko Pop!, producto estrella de la marca, impactando a las personas adecuadas de la manera más efectiva.
<b>Anglès:</b>	This project is about the study of the current reality of the American company Funko, its competitors and its target audience, to later propose a strategy and media planning focused on the Spanish market. The plan will focus on increasing the relevance of the Funko Pop! figure line, the brand's flagship product, reaching the right people in the most effective way.



**UAB**

**07**

# **EXPANDIENDO EL FENÓMENO FUNKO POP!**

## **DESDE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS**

**PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**TUTORA:**

**ÁUREA BEATRIZ GÓMEZ GARRIDO**



**MANUEL GÓMEZ  
CARRASCOSA**



**WARNING: CHOKING HAZARD - Small Parts.  
Not for children under 5 years of age.**

## **Agradecimientos**

Muy brevemente, quiero dar las gracias a todas aquellas personas que han contribuido a que este trabajo salga adelante.

Gracias a mi equipo en Mediacom por enseñarme la base de todo lo que he podido desarrollar aquí, a Javi, Cris, Fran, Oliver, Laia y María.

Gracias a mi equipo en Medialog por darme la oportunidad de aprender de ellos y seguir creciendo, a Philipp, Laura, Blanca, Saly, Tania, Nuria, Iván y Laia.

Gracias a mi tutora, Áurea, por ayudarme con el progreso del trabajo y confiar en mi capacidad de autogestión.

Gracias a los amigos y familiares que han dedicado unos minutos de su tiempo a responder a mis preguntas.

Y gracias a mis padres y hermano, por hacer que los problemas se vuelvan pequeños.

## Sumario

1. Introducción .....	5
1.1. Presentación del trabajo .....	5
1.2. Objetivos y metodología.....	6
1.3. Visión general .....	7
2. ¿Qué es un Funko Pop!?	8
2.1. La empresa .....	8
2.2. Línea de figuras Pop! .....	10
2.3. Tipo de distribución .....	14
3. Análisis de la competencia .....	17
3.1. Sector.....	17
3.2. Categoría .....	20
3.3. Competidores.....	23
3.4. Situación actual.....	29
3.5. Análisis digital .....	33
4. Análisis de target .....	38
4.1. Público actual.....	38
4.2. Perfil y hábitos .....	39
4.3. Trabajo de campo: entrevistas al target .....	47
4.4. Representación del target .....	50
5. Diagnóstico .....	51
5.1. Resumen del análisis .....	51
5.2. <i>Insights</i> .....	52

5.3. Objetivos del plan.....	53
6. Desarrollo estratégico.....	55
7. Desarrollo táctico .....	59
7.1. Acciones .....	59
7.1.1. Línea Períodos .....	60
7.1.2. Línea <i>Always-On</i> .....	66
7.1.3. Línea Estrenos .....	73
7.2. Calendario.....	78
7.3. Presupuesto .....	79
7.3.1. Definición del presupuesto .....	79
7.3.2. Reparto presupuestario .....	80
7.4. Evaluación y <i>KPIs</i> .....	81
8. Conclusiones .....	83
9. Referencias bibliográficas.....	84
Anexos .....	97

# **1. Introducción**

## **1.1. Presentación del trabajo**

Si estás leyendo esto, te doy la bienvenida al que es mi Trabajo Final de Grado. Con este escrito pretendo plasmar en un trabajo lo que soy ahora mismo, la persona en la que me he convertido tanto personal como profesionalmente después de cuatro años estudiando Publicidad y Relaciones Públicas. Por eso mismo, la elección de un tema para este trabajo tan importante ha sido una decisión difícil de tomar. Debía ser algo que me sirviera para probarme profesionalmente, y, por otro lado, que me entusiasmara lo suficiente como para no bloquearme a medio camino.

Después de este pensamiento interno y de algunas ideas fallidas, me di cuenta que la solución estaba justo en las estanterías de mi habitación. Entre mis muchas aficiones, una de las más destacables es la de coleccionar figuras de todo tipo de contenido audiovisual, y colocarlas adornando mis estancias. En la última década ha aparecido en el mapa una marca de estas figuras que ha adquirido cierta relevancia, y que un servidor también colecciona con entusiasmo. Estoy hablando de la empresa estadounidense Funko, y más concretamente refiriéndome a la línea de figuras Funko Pop!.

Pues bien, si tanto me gustan, ¿por qué no hacer mi TFG sobre ellas? Lo siguiente a decidir era qué tipo de trabajo iba a ser. Después de todas las áreas de la publicidad que hemos visto en la carrera, me interesa especialmente la planificación de medios, y, de hecho, ya me interesaba antes de estudiarla. Además, mis primeras experiencias profesionales están produciéndose en agencias de medios, así que realizar íntegra e individualmente un proyecto como este me puede servir y mucho de cara a mi desarrollo laboral.

Por tanto, el objeto de mi trabajo será un plan de medios para la línea de figuras Funko Pop! a nivel español. Creo que es un tipo de producto que no se trabaja apenas durante la carrera, y es un punto diferencial que valoro en mi trabajo. Espero que te parezca tan interesante como a mí.

## **1.2. Objetivos y metodología**

Como bien indica el título de este documento, el objetivo último para el que ha de servir el trabajo es el de expandir el fenómeno de los Funko Pop! en España a través de la disciplina de la planificación de medios. Y con expandir el fenómeno me refiero a acercar la marca a un público mucho mayor, aumentando el conocimiento y las ventas de la misma. Más adelante, y después de todo el conocimiento obtenido de la investigación previa, veremos de qué manera se traducirá esto en objetivos de marketing y objetivos de medios más concretos.

En cuanto a la metodología a implementar para dicha investigación, considero esencial utilizar una combinación de diferentes recursos de información para dotar al proyecto de exhaustividad. Para ello, se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias. En algunos aspectos a investigar, la revisión de literatura en libros y documentos web será la principal forma de extraer la información necesaria. No obstante, en algunos apartados como el estudio de la competencia o el target será imprescindible recurrir a las fuentes clásicas de la planificación de medios:

- InfoAdex, para la inversión publicitaria.
- EGM y AIMC Marcas, para conocer al consumidor.
- Kantar, para la actividad en televisión.
- ComScore, para la actividad en internet.

Además de estas fuentes secundarias de carácter más cuantitativo, en el caso del análisis del target será muy útil combinarlas con fuentes primarias, concretamente de entrevistas realizadas al público que seleccionemos como target para entender sus motivaciones de manera más cualitativa.

Después de esta fase de investigación se procederá la síntesis de todo el volumen de información obtenido mediante la técnica DAFO, para poder desarrollar el consiguiente plan de medios de manera más ágil y focalizada.



### **1.3. Visión general**

Para acabar esta introducción, me gustaría explicar de manera breve y general lo que se podrá encontrar el lector en cada uno de los apartados que componen el trabajo. El desarrollo del proyecto está claramente dividido en tres grandes bloques:

- Bloque de análisis: es la investigación en cuestión, el grueso del proyecto a nivel de volumen. Aquí se expondrán todas las informaciones recogidas y necesarias para la ejecución del plan de medios. Se compone de tres apartados: introducción a la propia empresa Funko, análisis del sector y la competencia, y análisis del target.
- Bloque de diagnóstico: es el bloque más breve de los tres, y consiste en destilar aquello esencial de todo el volumen de información obtenido en el anterior bloque. Aquí se definirán las claves para implementar el plan de medios posterior.
- Bloque de ejecución: se trata del desarrollo de plan de medios en sí, tanto a nivel estratégico como táctico. Aquí se definirá la estrategia a seguir y se concretarán las acciones y medios a utilizar, definiendo calendario y distribución de presupuesto.

Por último, el trabajo se cerrará con un último apartado de conclusiones en el que se incluirán los principales aprendizajes y una valoración de todo el proyecto.

## 2. ¿Qué es un Funko Pop!?

### 2.1. La empresa

Antes de presentar el producto para el que se realizará el plan de medios, es importante conocer la empresa del producto en cuestión: Funko Inc., o simplemente Funko.

Funko es una empresa estadounidense con sede en Everett, Washington. Sería incorrecto reducir su actividad al diseño y producción de juguetes, pues ellos mismos prefieren definirse como “principales creadores e innovadores de productos de la cultura popular con licencias para una amplia gama de consumidores” (Funko, 2021). Entre los productos que diseña, produce y distribuye, encontramos figuras de vinilo, juguetes de acción, peluches, indumentaria, artículos para el hogar y accesorios (Funko, 2021).



*Figura 1: Sede de Funko, Everett. (Schlosser, 2017)*

No se puede hablar de Funko sin hablar también de la línea de figuras Funko Pop!, su producto estrella que podemos encontrar hasta en la misma fachada de la sede. Sin embargo, esto no fue así desde un principio.

Funko fue fundada en 1998 por Mike Becker, un diseñador de camisetas con afición por los juguetes (Ali, 2014). En el proyecto lo acompañaban dos diseñadores amigos suyos amantes de la cultura retro, y cuya intención siempre fue pasarlo bien creando

figuras de sus personajes favoritos. De hecho, eso mismo significa el nombre de la empresa, compañía –ko– de la diversión –Fun– (Milenio Digital, 2020). Su andadura empezó con la creación de una figura cabezona de la mascota de la cadena de hamburgueserías *Bob's Big Boy*, que se convirtió en todo un éxito. A raíz de esta primera licencia lograron conseguir muchas más en los siguientes meses, y la cartera de figuras fue creciendo a la par que la empresa y el volumen de faena (Sedano, 2018).



*Figura 2: Figuras cabezonas de Austin Powers y Big Boy. (Sedano, 2018)*

Aunque siguieron ganando licencias, hacia el año 2005 el fundador Mike Becker perdió interés en seguir con el negocio y el estrés que este le ocasionaba. Fue entonces cuando Brian Marotti, amigo de Becker y actual CEO de la empresa, tomó las riendas (Sedano, 2018). La compañía vivió unos años bajos con el cambio de directivo, pero su mayor éxito aún estaba por llegar.

En 2010, Warner Bros contacta con Funko para ofrecerle crear unas nuevas figuras con motivo de la Comic-Con de San Diego, un evento anual sobre el mundo de los cómics (Ali, 2014). Es entonces cuando Marotti presenta los prototipos de Funko Force con los diseños de Batman, Joker y Green Lantern, que acabarían por conformar las que actualmente conocemos como figuras Funko Pop!, y aunque al principio no convencieron del todo, sí interesaron a parte del público (Ali, 2014). Funko siguió obteniendo grandes licencias, y no fue hasta 2011 cuando presentó estas figuras bajo

el nombre de Funko Pop! en la New York Toy Fair (Velásquez, 2020). Estas nuevas figuras se fueron haciendo cada vez más populares entre los coleccionistas y fanáticos de las licencias, estableciéndose como el producto más importante de la empresa y superando a su anterior línea.

El resto es historia. Desde entonces, Funko no ha parado de ganar licencias y consumidores. Para el año 2017, Funko tenía (Serrano, 2020):

- Más de 175 contratos con licencias de otras marcas.
- Más de 10.000 personajes entre sus figuras.
- Colaboraciones con multinacionales de la talla de Disney Marvel o HBO.
- Una facturación de 400 millones de dólares en el 2017.
- Un crecimiento cerca del 50% año a año desde 2010.

Hoy en día, la empresa es un fenómeno mundial gracias a la línea Pop!, aunque ha ido lanzando muchas otras líneas de figuras con nuevos diseños. Algo destacable es que este crecimiento ha ido siempre acompañado de la adquisición de nuevas licencias, desde películas, series o videojuegos hasta deportistas, cantantes o iconos publicitarios. Cómo reza su eslogan, “Todo el mundo es fanático de algo”, y Funko es la compañía que permite dar rienda suelta a ese fanatismo que todos llevamos dentro, sea de lo que sea (Funko, 2021).

## **2.2. Línea de figuras Pop!**

Ahora que ya hemos visto cómo nacieron las figuras Funko Pop! para las que se desarrollará el plan de medios, creo conveniente focalizar en este apartado en lo que son y lo que ofrecen.

Los Funko Pop! son pequeñas figuras de vinilo coleccionables que representan a iconos de la cultura popular, como personalidades famosas o personajes de una amplia variedad de franquicias. Todas las figuras de la línea tienen un diseño base común, caracterizado por una gran cabeza en relación con el cuerpo, ojos simples y sin expresión, una nariz pequeña y ausencia de boca (Tabárez, 2019). Su altura habitual ronda los 10 centímetros, lo que sumado al resto de características le aporta

un factor importante de monería que suele ser valorado positivamente por los consumidores (Ali, 2014).



Figura 3: Algunos Funko Pop! (El Confidencial, 2020)

Hay unos algunos factores que ayudan a explicar su éxito, siendo la gran cantidad de licencias representadas el principal atractivo (Punto de encuentro, 2019). Cómo puede observarse en la Figura 3, existen figuras de series como *Game of Thrones*, de películas clásicas como *Star Wars*, películas animadas como *Toy Story*, e incluso de grupos musicales como *Queen*. Solo en el listado anterior ya encontramos una buena variedad de tipologías de contenido y de audiencias a las que se dirigen, pero la realidad es que el número de franquicias es mucho mayor.

Esta gran cantidad de licencias es uno de los grandes atractivos de las figuras Pop!, y no sólo por cantidad sino también por la idoneidad temporal. El propio Mariotti comenta en una entrevista para el medio *License Global* que “es importante que, si algo está teniendo un momento de fama, vayamos a por ello rápido para lanzarlo al mercado” (2019). Sin embargo, otro de los factores que mayor beneficio reporta a la compañía es la nostalgia, como dejan patente las ventas de figuras de personalidades y personajes de los años 80 (Cioletti, 2019). Es esta mezcla de enfoque lo que hace diferentes a estas figuras.

La línea de figuras Pop! consta de varias series en función de la licencia o licencias que se incluyen en ella. Las licencias con más representación, como *Star Wars*, *Harry*

*Potter* o *Marvel*, constituyen una serie en sí mismas; mientras que hay otras series que se agrupan por el tipo de contenido de las licencias, como por ejemplo, las series *Movies*, *Television* o *Ad Icons* (Popvinyls, 2021). Aunque no todas, la mayoría de estas series se pueden agrupar en cuatro grandes categorías (Funko, 2021):

- *Classic Evergreen*: contiene aquellas licencias de películas, series, videojuegos, música, deporte, etc..; que no están ligadas a ningún estreno audiovisual en el momento de lanzarse. Su interés es mantenido en el tiempo.
- *Current movies*: licencias ligadas a lanzamientos cinematográficos, que suelen capitalizar el interés del público durante un período determinado.
- *Current TV*: licencias ligadas a lanzamientos de series de televisión, que suelen capitalizar el interés del público durante un período determinado.
- *Current video games*: licencias ligadas a lanzamientos de videojuegos, que suelen capitalizar el interés del público durante un período determinado.

Sin embargo, puede parecer que la marca Funko en sí misma queda algo desdibujada al centrar la gran parte de su negocio en licencias de otras marcas. Aquí es donde el diseño de las figuras juega el papel más importante. El peculiar diseño de los Funko Pop! mantiene la esencia del personaje al que representa dotándolo de multitud de detalles, y aun así, todos ellos tienen ese mismo diseño base que es imposible de separar de Funko (Sax, 2017).

Y el anterior aspecto es el principal motivo por el que los Funko Pop! se han convertido en todo un hito del coleccionismo. Debido a la política de la empresa de retirar sus productos de la línea de fabricación después de un tiempo más o menos breve, todo lo que lanza la empresa tiene esa sensación de edición limitada (Cioletti, 2019). Si a todo esto le añadimos el hecho de que una figura estándar ronda entre los 10 o 15€ (siempre que el consumidor no persiga algún Pop! muy concreto y/o descatalogado desde hace tiempo), Funko Pop! se presenta como una alternativa idónea para aquellos que no están dispuestos a pagar altos precios por figuras de acción licenciadas por otras marcas (Nebot, 2019). Otro aspecto importante de cara al perfil más coleccionista es el papel que desempeña la caja en la que viene la figura. No solo se



colecciona la figura en sí, sino que el propio *packaging* se ha vuelto un elemento más que exponer en las estancias de los compradores (Bates, 2019).

En resumidas cuentas, el mayor atractivo de las figuras Funko Pop! es totalmente coherente con el eslogan de la empresa: “Todo el mundo es fanático de algo”, y sea lo que sea ese algo, hay un Funko Pop! para ti. Incluso las franquicias consideradas de nicho tienen representación en forma de Pop!, de manera que si alguien se plantea comprar una figura de, por ejemplo, *The Golden Girls*, no las va a encontrar en otra marca que no sea Funko (Cioletti, 2019). Según Mariotti (2015), mientras que en los inicios eran ellos los que iban persiguiendo a las licencias, ahora suele ocurrir al contrario, pues tener una figura Pop! de tu franquicia se ha convertido en una especie de sello de relevancia.



*Figura 4: Top Pops, youtuber sobre Funko Pop! (Sully, 2019)*

Por último, para entender la dimensión de su éxito y la pasión que la marca crea en su público, creo importante mencionar el papel de los *funatics*. Este término es utilizado por la propia empresa para referirse a sus consumidores habituales, siendo habitual encontrar por las redes multitud de canales dedicados a la línea Pop!. Estos actúan como auténticos prosumidores de marca a cambio de nada (Martínez, 2019), hacen crecer a la comunidad con el simple hecho de compartir su pasión por las figuras que acaban de adquirir.

### **2.3. Tipo de distribución**

Para concluir este primer apartado de introducción sobre Funko y su línea de figuras Pop!, es interesante repasar las vías de distribución con las que cuentan las figuras en cuestión de cara a la posterior planificación de medios. La realidad es que Funko utiliza diferentes sistemas de distribución y, por tanto, podemos adquirir las figuras Funko Pop! de diferentes maneras.

Antes de empezar, es conveniente revisar qué tipos de distribución se pueden dar en la realidad de una empresa. Para llegar al consumidor final, distinguimos entre dos grandes canales de distribución diferentes: canal directo, cuando el consumidor final adquiere el producto directamente del fabricante y sin intermediarios; y canal indirecto, cuando en el proceso intervienen uno o más intermediarios (Quiroa, 2020). Además, dentro de los canales indirectos podemos hacer una división más (Quiroa, 2020):

- Canales indirectos cortos, con un solo intermediario que actúa de minorista.
- Canales indirectos largos, con dos o más intermediarios que actúan de mayoristas o minoristas.
- Canales indirectos dobles, caracterizados por la presencia de un agente de franquicias además de los mayoristas y minoristas.

Hecho el inciso, empezaremos comentando los canales de distribución indirectos cortos, aquellos en los que la propia empresa Funko establece acuerdos con minoristas para que vendan sus figuras. Concretamente, Funko tiene acuerdos con cadenas estadounidenses como GameStop, Walmart, Target y Amazon. En este caso, los acuerdos van más allá de una simple relación comercial, pues es una práctica habitual lanzar al mercado figuras exclusivas que sólo pueden comprarse en las tiendas de la cadena que sea exclusiva (Funkopopwave, 2019). Sin embargo, este tipo de distribución es mucho más relevante en EEUU que en Europa o España, donde la mayoría de cadenas no están presentes (excepto Amazon, que sí actúa en España). Según el propio Mariotti (2019), las ventas derivadas de la compañía con cada uno de estas cadenas no alcanza el 10%, evitando así una dependencia excesiva en caso de quiebra del distribuidor.



Focalizando en España, el mercado que nos ocupa, Funko sigue una estrategia mayoritaria de distribución indirecta larga. Mayoristas oficiales como TCG Factory o Rec-Line, entre otros, son los que proveen a los diferentes minoristas donde finalmente el consumidor puede adquirir el producto. Entre estos, encontramos de diferentes sectores:

- Grandes almacenes: El Corte Inglés, Carrefour...
- Cadenas de electrónica: MediaMarkt, Fnac...
- Cadenas de juguetes: Drim, Juguettos, Toys R Us...
- Cadenas de sectores específicos: Game, Norma, Foot Locker...
- Pequeño comercio especializado

Y aquí entra en juego de nuevo la gran variedad de licencias de la línea Funko Pop!. Mientras que en grandes almacenes, cadenas de electrónica y tiendas de juguetes se pueden encontrar Pop! de cualquier franquicia, en las cadenas de sectores específicos vamos a encontrar figuras de franquicias relacionadas con su actividad. Por ejemplo, encontraremos figuras de *Fortnite* en una cadena de videojuegos como Game; figuras de *Naruto* en una cadena de manga como Norma; o figuras de jugadores de la NBA en una cadena de ropa deportiva como Foot Locker (Cioletti, 2019). Esto es especialmente relevante de cara a posibles segmentaciones, ya que se contemplan los intereses del consumidor que se encuentra en dicho establecimiento.

Por otro lado, también es importante el papel del pequeño comercio. En este caso, podemos encontrar desde tiendas dedicadas a la venta de figuras y *merchandising* en general, hasta tiendas que venden única y exclusivamente productos de Funko. Según palabras de Mariotti (2019), este tipo de distribución es muy relevante, ya que “el 30% de nuestro negocio procede de tiendas que tienen menos de dos puertas”.

Evidentemente, hemos de tener en cuenta la venta online que la mayoría de establecimientos mencionados anteriormente ofrecen a los compradores. De hecho, tendríamos que contemplar también aquellas canales de venta exclusiva online, como podrían ser EMP, Popinabox o Zavvi (Funkopopwave, 2019).

Sin embargo, Funko ha empezado a expandir sus canales de venta directa. En febrero de 2020 inauguró su primera tienda física en Europa, situada en Moscú, que se suma a las dos presentes en EEUU (Funkopopwave, 2020). Y aunque en España no existe ninguna tienda física oficial, a finales de 2020 se inauguró la tienda oficial online de Funko Europe para los compradores de mercados europeos (<https://funkoeurope.com/>).

Por último, es conveniente recordar la gran importancia que tiene la reventa de Funko Pop! en *marketplaces* como eBay, Aliexpress o Wallapop. Una de las consecuencias de la constante descatalogación de figuras Funko Pop! es que muchas de ellas solo pueden ser adquiridas mediante compras a particulares. Dependiendo de la rareza, antigüedad y tirada de la figura en cuestión, el precio puede llegar a alcanzar los 15.000\$, como es el caso de la figura de Alex DeLarge de *The Clockwork Orange* (Bates, 2019).

### **3. Análisis de la competencia**

#### **3.1. Sector**

Este apartado de análisis de la competencia es crucial para el plan de medios a desarrollar, y se puede enfocar desde muchas perspectivas diferentes dadas las características tan particulares de las figuras Funko Pop!. Es por eso que trataré de ir de más general a más específico, argumentando las diferentes decisiones que me han llevado a enfocar el estudio de la competencia de una manera o de otra.

Lo primero que debemos definir es el sector en el que se enmarca, no solo las figuras, sino toda la compañía. Funko, aún con todas sus particularidades, se encuentra dentro del sector del juguete (Nasdaq, 2021). Dentro de esta industria, podemos encontrar categorías muy diferentes entre ellas, pero esto lo veremos con mayor profundidad en el siguiente apartado.

En cuanto al sector del juguete en su totalidad, vamos a focalizar en el análisis del mercado español para realizar un análisis más enfocado. En el pasado 2020, el sector del juguete facturó en España un total de 929 millones de euros, lo que supone un descenso del 7% respecto al año anterior (Uranga, 2021).

Se trata de un resultado “aceptable”, teniendo en cuenta que las tiendas permanecieron cerca de tres meses cerradas durante el confinamiento y si se compara con el desempeño de otras industrias más azotadas por los efectos de la pandemia, destaca Fernando Pérez, director general de NPD en España. (Uranga, 2021).

Sin embargo, estos datos preocupan si se comparan con los de otros países como Alemania o Reino Unido, en los que el aumento de horas de juego de los niños a causa de la pandemia ha supuesto crecimientos del 16% y el 10% respectivamente respecto al año anterior (Navarro, 2020). A nivel de estacionalidad, el del juguete es un sector cuyo grueso de facturación se produce en la época navideña. Concretamente, el mes de diciembre de 2020 concentró el 47,6% de las ventas de todo el año, como es habitual (Uranga, 2021).

Top Ventas - 2020	Fabricantes
1 Cry Babies Asst	IMC Toys
2 The Bellies Asst	Famosa
3 Superzings Rivals Of Kaboom Heroes Headquarters Playset	Magic Box
4 Virus! Juego De Cartas	Tranjis Games
5 Kidizoom Smartwatch Dx2 Surtido	VTech (Corp)
6 Vip Pets Asst	IMC Toys
7 Superzings Rivals Of Kaboom Kazoom Lab Battle Enigma Y Profesor K	Magic Box
8 L.O.L. Surprise! O.M.G. Muñeca Surtido	Giochi Preziosi
9 The Beasties Bellies Asst	Famosa
10 Hot Wheels 5 Pack 1:64 Asst	Mattel (Corp)
11 Star Wars The Mandalorian The Child Animatronic Edition Plush 25 Cm	Hasbro (Corp)
12 Hot Wheels Singles 1:64 Asst	Mattel (Corp)
13 Super Mario Brothers Adventures Starter Course	The Lego Group
14 Nancy Un Dia De Secretos Asst	Famosa
15 Superzings Rivals Of Kaboom Secret Spies Kazoom Racer	Magic Box

*Figura 5: Ranking de ventas por producto. Sector del juguete, España 2020.  
(Uranga, 2021).*

Además de los datos de facturación, vale la pena destacar algunos datos más del sector de especial relevancia en los productos de Funko, y que también nos proporciona el estudio de The NPD Group (Uranga, 2021):

- Los 10 primeros productos más vendidos durante el 2020 en España fueron juguetes coleccionables, como se puede consultar en la Figura 5.
- El mercado de productos licenciados desaceleró un 1% menos que el global del sector. Las licencias de *Star Wars: The Mandalorian*, *Mario Bros* y *Harry Potter* contribuyeron especialmente al crecimiento del mercado.
- A fecha de septiembre, la venta online supuso un 40% del total sector frente al 22% del año anterior, siendo las consecuencias de la pandemia el principal motivo de dicho aumento.

A pesar de la caída en facturación que ha supuesto 2020, la categoría de puzzles y juegos de construcción ha conseguido crecer, en parte gracia a tener un enfoque hacia un público más adulto que buscaba llenar su tiempo (Navarro, 2020).

Muchos de estos datos que ha dejado 2020 se han convertido en tendencias que seguirán por desarrollarse en el presente año y posteriores. De hecho, el efecto de la pandemia no se ha observado tanto en la facturación (que como ya hemos visto, ha

experimentado una caída más o menos aceptable), sino en los hábitos de compra de los consumidores (Meneses, 2021). A continuación, detallaré algunos de ellos que son realmente importantes para el proyecto.

La primera de estas tendencias es el crecimiento de la venta por *e-commerce*, la cual ya ha experimentado un gran aumento durante 2020 y se espera que siga creciendo cada vez más con la incorporación de compradores no habituales en el sector (Meneses, 2021). Algunos de los *drivers* que destaca Meneses (2021) como decisivos para este crecimiento son “el aumento del nivel de información que reclama el consumidor, la flexibilidad en los envíos o el ahorro de tiempo, ...todo con un simple *click* y sin moverte de casa”.

Otra de las tendencias más importante de cara al desarrollo del plan para Funko es el auge del mercado *kidult* (una mezcla de las palabras “niño” y “adulto” en inglés). Según la Toy Association, muchos adultos han visto en determinadas categorías de juguete una vía de escape a su día a día, algo que también se ha acentuado en la pandemia (Hutchins, 2021). Algunos ejemplos dentro del sector que han contribuido a que estas personas reconecten con su niño interior han sido “juegos de temática adulta, tendencias en redes sociales e intereses en coleccionables y juguetes de construcción que atraen a los fanáticos incondicionales” (Hutchins, 2021).

En cuanto al juguete licenciado, el mercado estará marcado por los movimientos de estrenos en las grandes plataformas de contenido, así como del mundo de los videojuegos debido a la ausencia de grandes eventos (Juguetes b2b, 2021). De este asunto también habla Howarth (2021) en un artículo referente al mercado americano, en el que afirma que apostar por juguetes licenciados es una apuesta segura en el año presente, pues se crea una retroalimentación entre la compra del juguete y la licencia que es difícil de replicar.

Además, también hay que destacar el auge del componente nostálgico que marcas clásicas como Fisher-Price o Mattel están utilizando para favorecer la compra de juguetes por parte de los padres de los niños y niñas (Howarth, 2021). Por último, es relevante la importancia del fenómeno *unboxing* en el sector juguetero. Los fabricantes cada vez trabajan en envoltorios más sorprendentes y elaborados con vistas a ofrecer

una experiencia única al usuario que lo desenvuelve, tanto es así que vídeos de un niño abriendo paquetes de los coleccionables *Lol Surprise Dolls* han llegado a tener 74 millones de visitas (Howarth, 2021).

### **3.2. Categoría**

El objetivo de este apartado y el siguiente es definir los criterios que se van a utilizar para considerar o no a los competidores de Funko. Para ello, lo primero que haremos será clarificar la categoría de juguetes en la que se engloban las figuras, y a continuación, definir los atributos más relevantes de las figuras Pop! para construir un mapa de posicionamiento más adelante.

Como he comentado en el apartado anterior, la industria del juguete engloba productos muy diferentes tanto por tipo de juguete como por público al que se dirige. No hay una única clasificación, pero la que ofrece The NPD Group (2021) contempla 11 categorías de juguete que la dotan de una buena exhaustividad:

- Figuras de acción /accesorios
- Juegos de construcción
- Juegos y puzzles
- Peluches
- Juguetes electrónicos juveniles
- Juguetes deportivos y de actividades al aire libre
- Artísticos y manualidades
- Muñecas
- Juguetes de primera infancia y preescolar
- Vehículos
- De exploración y otros juguetes

Como ya se ha explicado en el apartado 2.2, el producto de Funko sobre el que se realizará el plan de medios son los Funko Pop!, figuras de vinilo que podemos englobar en la categoría de Figuras de acción /accesorios (Tabárez, 2019). Dicho esto, vamos a poner el foco sobre esta categoría para acotar aún más el cerco.

Volvemos a la clasificación de The NPD Group (2021), que contempla dentro de la categoría Figuras de Acción /Accesorios otras cuatro subcategorías: figuras de acción y accesorios, figuras de acción coleccionables, juguetes de combate, y escenarios. De nuevo, si volvemos a la definición de Funko Pop! de apartados anteriores, es acertado aterrizar a la marca Funko en la subcategoría de figuras de acción coleccionables (Cioletti, 2019).

Ahora que hemos concretado la categoría y dejado a un lado gran parte del sector juguetero, vamos a definir qué es exactamente una figura de acción coleccionable y en qué situación se encuentra en la actualidad.

En lo que respecta a la primera parte del término, “figura de acción”, en el Cambridge Dictionary (Cambridge University Press, 2021) se define como “un juguete hecho para parecerse a un soldado o a un personaje de una película o una serie de televisión”, una definición muy arraigada al propio origen de este tipo de juguete. El término “figura de acción” fue utilizado por primera vez en 1964 por Don Levine, ejecutivo de la compañía de juguetes Hasbro, y lo hizo para referirse a las figuras *G.I. Joe*, con aspecto de los soldados de la milicia estadounidense (V. Stewart, 2020). La intención tras el término era enfocar estas nuevas figuras al público infantil masculino, diferenciándose así de las muñecas habitualmente enfocadas a las niñas.

Algunas empresas de juguetes como Mattel o Mego lanzaron también sus propias figuras de acción en los siguientes años, pero no fue hasta finales de los 70 cuando empezaron a proliferar las figuras basadas en personajes de películas, siendo pioneras las figuras de *Star Wars* y de superhéroes (V. Stewart, 2020). En el año 1994 surge una línea de figuras de gran influencia en el mercado, la línea de figuras del comic *Spawn* de Todd McFarlane, cuyo nivel de detalle y fidelidad a los personajes a los que representaba se convirtió en estándar para algunos fabricantes del mercado (How Products Are Made, s.f.).



*Figura 6: Figuras originales de G.I. Joe de 1964 (Stamp, 2013)*

En cuanto al concepto “juguete coleccionable”, podemos definirlo como “un juguete de tamaño reducido, que suele formar parte de amplias colecciones sobre una misma temática, que se vende principalmente por unidades y que suele tener un precio más reducido” (Cortés, 2019a). Dentro de esta categoría podemos encontrar diferentes formatos de producto (minifiguras, sobres sorpresa, cromos y fascículos), y para el caso que nos ocupa nos centraremos en las minifiguras coleccionables (Cortés, 2019b). Muchas compañías de juguetes se han incorporado al mercado de los coleccionables a raíz del éxito que supuso para Moose Toys el lanzamiento de las minifiguras Shopkins en el 2014, y desde entonces podemos encontrar líneas enfocadas a rangos de edad muy diversos (Garber, 2018). Se trata de una categoría muy interesante comercialmente, pues su precio moderado y la naturaleza intrínseca de coleccionable posibilitan desestacionalizar las ventas (Cortés, 2019a).

Respecto a su desempeño en el mercado español, las figuras de acción coleccionables gozan de una buena salud. El mercado del juguete coleccionable casi duplicó su facturación del año 2015 al 2017, estableciéndose el coleccionismo de juguetes como una auténtica tendencia tanto en España como en Europa (Uranga, 2018).



TOP 10 JUGUETES COLECCIONABLES MÁS VENDIDOS HASTA MAYO 2018	
1	L.O.L. Surprise!
2	Pin y Pon
3	Fútbol
4	Sylvanian Families
5	Funko Pop!
6	TY Peluches
7	SuperZings
8	Hatchimals
9	Pikmi Pops
10	Wizies

Fuente: EPOS Panel - NPD Group

*Figura 7: Ranking de ventas por producto. Categoría de Juguetes Coleccionables, España a Mayo 2018 (Uranga, 2018)*

De hecho, ya en el 2017 un 21% de las figuras de acción vendidas correspondieron a figuras coleccionables (Uranga, 2018), que es justo dónde podríamos situar a Funko. Esta evolución positiva de la categoría ha conseguido sostenerse en el tiempo, siendo las figuras de acción el principal impulso del sector juguetero español en el año 2019, con un crecimiento de la categoría del 55,7% (Segarra, 2019). De nuevo, encontramos que dicha tendencia es extensible a multitud de mercados además del español, y “para explicar el aumento de la categoría de figuras de acción, el estudio demuestra que los lanzamientos de películas de Disney y Marvel son los principales motores de crecimiento” (Mercado Libre, 2019, citado en Vargas, 2019).

### 3.3. Competidores

Una vez definida la categoría exacta que vamos a tener en cuenta para realizar el plan, es necesario decidir a qué marcas vamos a considerar como competencia más directa de Funko. Como hemos visto, las particularidades de la categoría y de la propia Funko nos permite acercarnos al problema desde diferentes ángulos.

Como ya se ha comentado, las figuras de acción coleccionables se ramifican hacia segmentos de público muy diversos, y hay algunas marcas que se resisten a considerar sus figuras como parte del sector del juguete. Estamos hablando de los “juguetes de diseñador”, entre los que podemos encontrar a Funko, así como a otras compañías como Kidrobot (Schmidt, 2017). Mientras que los primeros se posicionan más como juguetes, los segundos se inclinan por el concepto de arte; y aunque ambas compañías fabrican un producto similar, en ocasiones incluso de la misma licencia, es difícil considerarlas competidoras por esta diferencia de enfoque (Schmidt, 2017). Es por eso que, aun siendo el diseño de sus figuras uno de los principales activos de la marca (BBC News Mundo, 2019), no consideraremos competencia al resto de fabricantes de coleccionables enfocados hacia el arte de las figuras.

Sin embargo, esto no implica que podamos considerar competidoras a las marcas de coleccionables que comparten ranking con Funko en la tabla de la Figura 7. Marcas como *L.O.L. Surprise!* o *Hatchimals* tienen un enfoque muy claro hacia el público infantil, pero Funko destaca entre el resto de grandes marcas de coleccionables por tener un público mucho más amplio (Garber, 2018). Dada esta particularidad, difícilmente encontraremos competidores directos en el mercado de los coleccionables a pesar de que Funko pertenezca a él. Por ello, vamos a enfocar la búsqueda de competidores basándonos en el mercado de figuras de acción más que en el de coleccionables en su totalidad.

Dentro de las empresas que fabrican figuras de acción, podemos encontrar también dos vertientes claramente diferenciadas. En el primer grupo podemos encontrar a compañías como McFarlane, NECA o Hot Toys, compañías dedicadas exclusivamente a la fabricación de figuras de acción bajo licencia. Las tres se caracterizan por ofrecer un gran nivel de detalle y realismo en sus figuras de las licencias que poseen, lo que resulta en un aumento notable del precio respecto a Funko (Figuras Coleccionables, s.f.). Esto hace que dichas marcas queden relegadas a un público coleccionista muy concreto habituado a estos precios del mercado de figuras de acción (NostalgicPlay, s.f.), alejándose así del enfoque casual y para todos los públicos que mantiene Funko.

La otra vertiente de fabricantes de figuras de acción está formada por las grandes empresas de juguetes como Hasbro, Mattel o Bandai, que fueron pioneras en la categoría y hoy en día mantienen gran peso tanto en el sector juguetero como en el mercado de figuras de acción (Tincher, 2020). Dichas empresas no solo fabrican figuras de acción, sino que abarcan diferentes categorías de juguetes. Cada una se caracteriza por poseer unas licencias en particular en su cartera de figuras, y los precios se asemejan más a la oferta de Funko (Tincher, 2020).

Por tanto, vistos los diferentes enfoques que podemos utilizar para definir la competencia de Funko, lo más acertado es considerar como competencia más directa a estas últimas grandes compañías fabricantes de juguetes, aunque solo la parte de negocio que corresponde a las figuras de acción. Los motivos para dicha apuesta son, como ya se ha comentado, las similitudes con Funko en cuanto a precio, enfoque de juguete coleccionable y fabricación de figuras con licencia.

Para acabar, debemos especificar qué empresas dentro de este grupo vamos a considerar como competidores directos. El experto en juguetes Valentine Chhann (2020) mencionó a Funko junto a Hasbro, Mattel y Playmates al ser preguntado por los grandes actores del mercado del juguete a nivel mundial. Esto puede ser una primera aproximación a los competidores a definir, pero primero debemos comprobar si es extrapolable al mercado español. Para ello se ha consultado la inversión publicitaria que se realiza en la categoría definida a nivel nacional. Recordemos que se ha llegado a la conclusión de que Funko pertenece al sector del juguete, a la categoría figuras de acción, y a la subcategoría figuras de acción coleccionables (The NPD Group, 2021). Traducido a la clasificación utilizada por la herramienta de InfoAdex (2020), se han aplicado los siguientes filtros:

<b>Sector</b>	Deportes y tiempo libre
<b>Categoría</b>	Juegos y juguetes
<b>Producto</b>	Accesorios y figuras de acción muñecas Figuras de acción y accesorios

*Tabla 1: Filtros aplicados en la herramienta (InfoAdex, 2020)*

Cómo puede observarse, InfoAdex utiliza una jerarquía diferente a la que hemos definido previamente, pero el filtro de producto contempla dos líneas que incluyen figuras de acción. Para estos filtros y el periodo comprendido entre 2018 y 2020, los anunciantes con inversión en publicidad son los siguientes:

- El Corte Inglés, S.A.
- Bizak S.A.
- Fab. Agrupada de Muñecas de Onil S.A. (Famosa)
- Giochi Preziosi España S.L.
- Hasbro Iberia S.L.
- Mattel España S.A.
- Playmobil Ibérica S.A.U.

Esto nos permite saber qué actores están pagando por espacios publicitarios en España y, por tanto, lo podemos utilizar como un indicador para su relevancia. Sin embargo, en esta primera lista aparecen empresas que hasta ahora no habíamos considerado, con una oferta de productos muy diferente a la de Funko. Para tratar de encontrar a las empresas que podemos considerar como competencia más directa nos vamos a guiar por su portfolio de licencias, que como ya hemos definido, es un aspecto fundamental para Funko. Según Mariotti, CEO de Funko:

No tenemos competencia. Cuando miras lo que las empresas más grandes están haciendo, todos, desde Spin Master hasta Hasbro y Mattel: todas son grandes empresas, pero todas tienen carteras de licencias muy pequeñas. Todos son también muy jugueteras y dirigidas a los más jóvenes, [con productos que] requieren más tiempo a veces. No somos eso. (2019)

Como comenta el propio Mariotti, nos será imposible encontrar una empresa competidora a la altura de Funko en cuanto a número de licencias, pero sí que podemos tener en consideración especial a aquellas marcas con las cuáles comparte algunas licencias. Y no sólo por compartirlas, sino porque la propia licencia también nos está indicando que el producto en concreto se dirige a un tipo de público y no a otro. Dicho esto, vamos a ver las licencias en las que han invertido las marcas del listado extraído:

Anunciante	Marca Directa	Modelo
<b>El Corte Ingles, S.A.</b>	Pokemon	Funko
<b>Bizak, S.A.</b>	Bakugan	Figuras De Acción Y Accesorios/Jueg
	Batman	Batmovil Rc Lanza Def./Fig.Armadura
		Batmovil/Figuras
	Bizak	Patrulla Canina Vehículo Y Figura
<b>Fab.Agrupadas De Muñecas De Onil.Sa</b>	Ben 10	Figuras De Acción Y Accesorios/Jueg
	Gormiti	Brazaletes Ultra Elemental/Figuras
		Figuras De Acción Y Accesorios/Jueg
	Power Players	Figuras/Moto
<b>Giochi Preziosi España, S.L.</b>	Giochi Preziosi	Gormiti Robot
	Gormiti	Figuras De Acción Y Accesorios/Jueg
<b>Hasbro Iberia, S.L.</b>	Star Wars	Droide D 0/Sable Scream Saber
		Espadas Laser
		Figuras De Acción Y Accesorios/Jueg
<b>Mattel España, S.A.</b>	Jurassic World	Figuras De Acción Y Accesorios/Jueg
	Justice League Action	Batman Luces Y Sonidos/Batmovil
		Batman Superarmad./Batmov.Misil.At.
	Wwe	Batman Luces Y Sonidos/Batmovil
<b>Playmobil Iberica, S.A.U.</b>	Playmobil	City Action
		City Life
		Country
		Dinos
		Figuras De Acción Y Accesorios/Jueg
		Knights

*Tabla 2: Licencias con inversión (InfoAdex, 2018-2020)*

Respecto a El Corte Inglés, no podemos considerarlo competencia ya que se trata de unos grandes almacenes (El Corte Inglés, 2021). De hecho, el modelo que anuncia se trata ni más ni menos que de Funko, en este caso de la licencia *Pokémon*. Respecto

a Playmobil, no encontramos ninguna licencia entre sus modelos (<https://www.playmobil.es/tienda-online/productos>), así que se descarta como competencia. En los otros cinco anunciantes sí que aparecen diferentes licencias entre sus modelos, pero en el caso de Famosa y Giochi Preziosi no identificamos ninguna licencia que tenga Funko en su catálogo actual. Sí ocurre así con los tres anunciantes restantes, ya que *Bakugan*, *Batman*, *Star Wars*, *Jurassic World*, *Justice League Action* y *WWE* se encuentran entre las licencias de Funko (<https://www.funko.com/shop-all>). Por lo tanto, podemos concluir que la competencia más directa de Funko en España consta de tres actores: Hasbro, Mattel y Bizak.

Con el objetivo de conocer más a fondo a estos tres competidores y entender qué posición ocupan en el mercado respecto a Funko, se puede consultar en los anexos la ficha elaborada con los aspectos principales de las tres empresas en cuestión (ver Anexos 1, 2 y 3). A raíz de este estudio y teniendo en cuenta los puntos diferenciales de Funko comentados en el primer apartado, se ha llegado a la conclusión de que las variables que pueden servirnos para construir un mapa de posicionamiento son el precio medio de las figuras ofrecidas por cada marca y el número de licencias en dichas figuras. Ambas variables son fácilmente medibles y lo suficientemente relevantes para darnos una buena fotografía de la situación relativa que ocupan las marcas en el mercado.



Figura 8: Mapa de posicionamiento (Elaboración propia)

Como se puede observar en el mapa de posicionamiento, encontramos algunas diferencias entre las cuatro marcas respecto al rango de precios en las que se encuentran sus figuras, y destaca Funko por ser la más asequible. En lo que respecta al eje de licencias, se observa que las tres marcas de la competencia se concentran en la parte de menor número de licencias. Y aunque Mattel tiene más licencias de figuras que Hasbro y Bizak, no podemos ponerla a la altura de Funko y su gran cantidad de licencias.

Por tanto, podemos empezar a sacar conclusiones respecto al posicionamiento de Funko. En el mercado español de figuras de acción, Funko tiene un posicionamiento diferencial respecto a sus principales competidores. Este se caracteriza por ofrecer figuras de un gran número de licencias diferentes a un precio inferior a sus competidores, siempre bajo la estética característica de sus figuras Pop!. En cuanto a distribución, todas las marcas trabajan el canal indirecto largo como principal vía, excepto Funko y Bizak, que también incorporan la venta directa online en territorio español.

### **3.4. Situación actual**

A continuación, se estudiarán los datos de inversión proporcionados por InfoAdex (2018-2020) en el mercado español de figuras de acción, y se utilizarán para el análisis los datos de inversión conjuntos de un período de tres años, que comprende desde inicio del 2018 hasta el cierre de 2020. Cabe destacar que Funko como tal no ha llevado a cabo ninguna inversión durante estos tres años, pero sí lo ha hecho El Corte Inglés para promocionar sus figuras en el pasado 2020. Es por eso que utilizaremos este dato de inversión como referencia para entender el papel que tiene Funko a nivel de inversión en España. Primero, veamos la inversión del mercado y el peso de las cuatro marcas que consideramos.

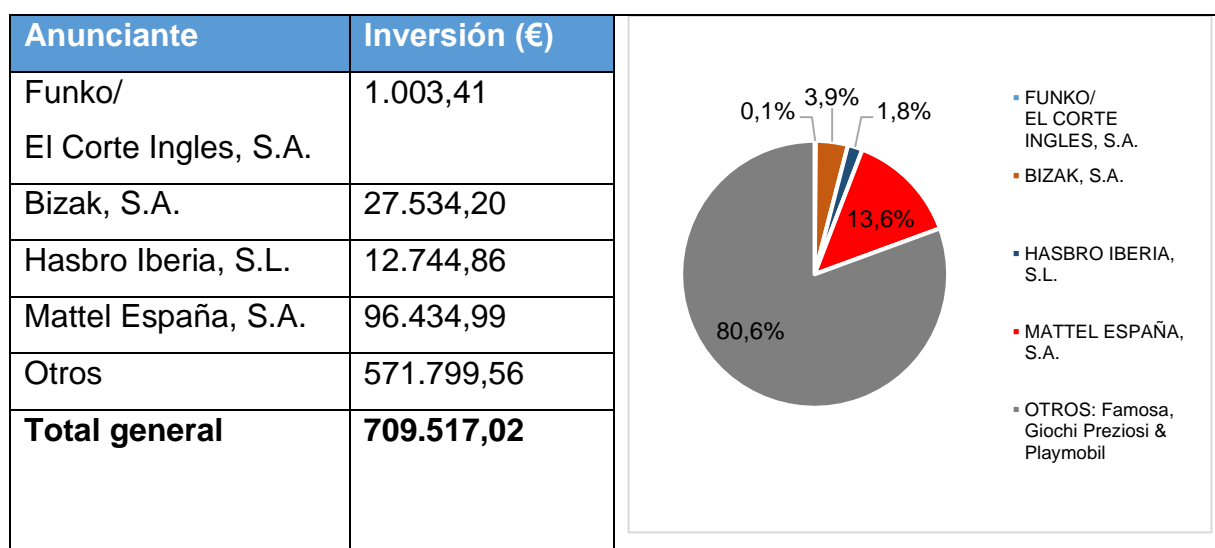


Figura 9: SOI del mercado (InfoAdex, 2018-2020)

Como podemos observar, dentro del mercado de figuras de acción, las marcas seleccionadas en su conjunto apenas suponen el 20% de la inversión en el período comprendido. Vamos a poner el foco en dicha parte del mercado, donde se encuentra Funko y su competencia más directa.

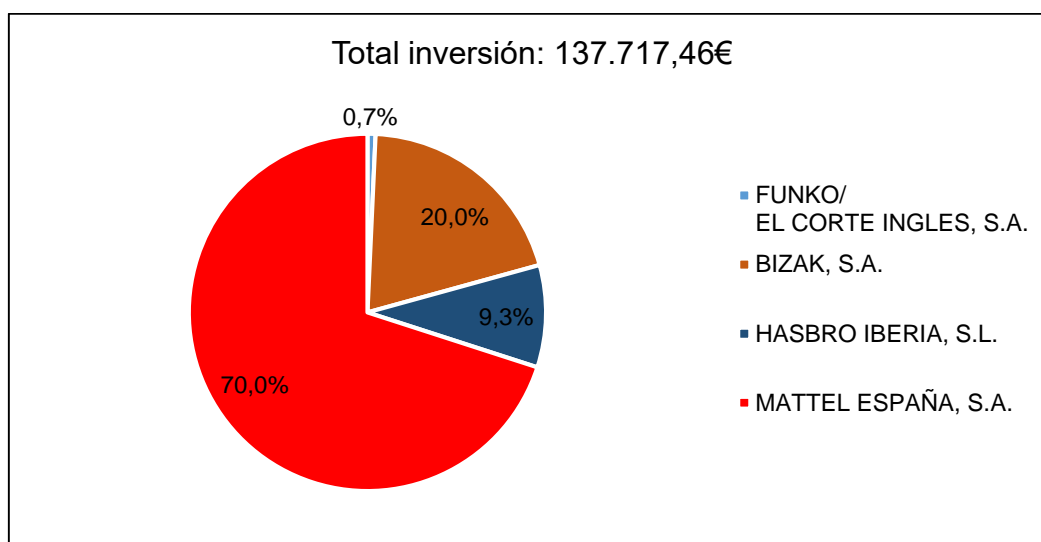
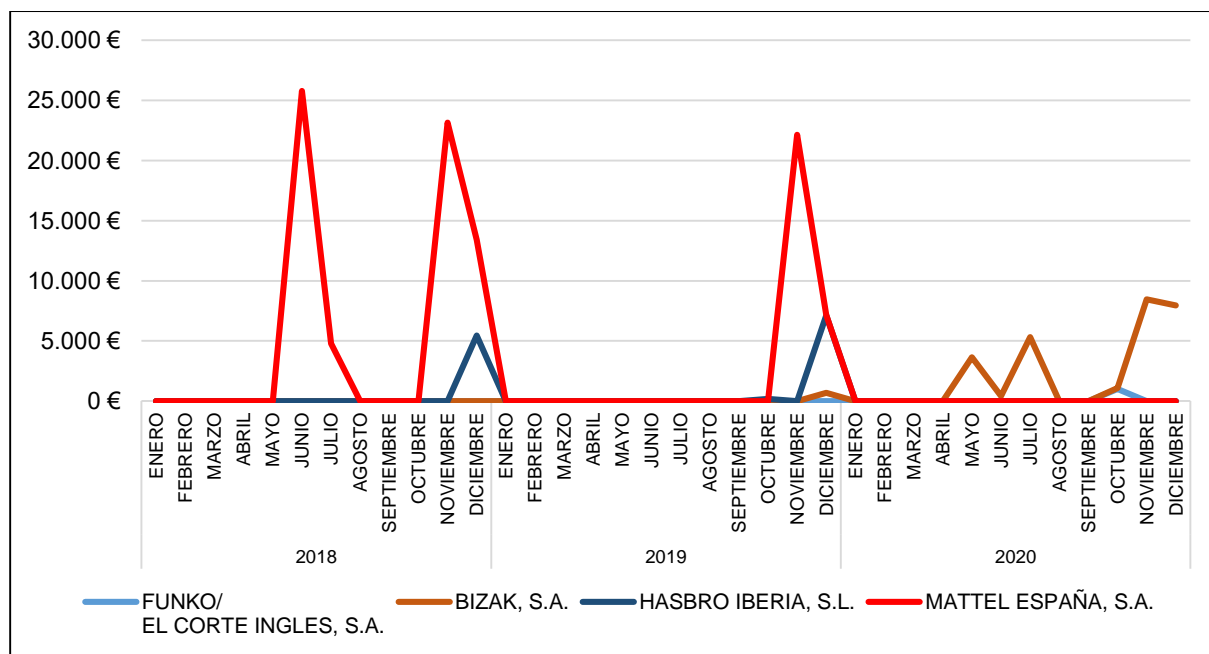


Figura 10: SOI de Funko y su competencia (InfoAdex, 2018-2020)

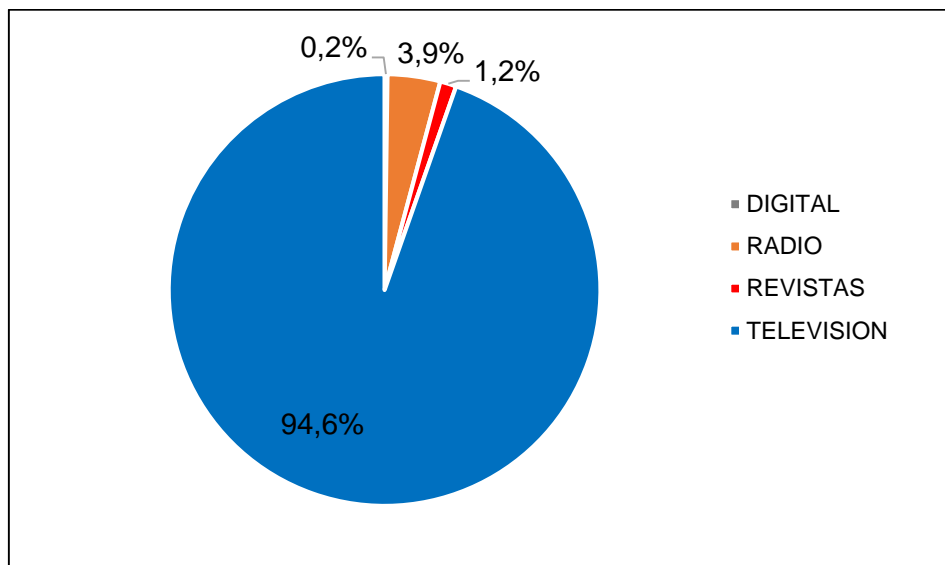


Como ya se podía apreciar en la anterior figura, Mattel es la marca con mayor SOI de entre las cuatro que estudiaremos (70,0%), seguida de lejos por Bizak (20,0%) y Hasbro (9,3%). En último lugar encontramos a Funko/ El Corte Inglés (0,7%), quedando su presencia bastante diluida a nivel de inversión.



*Figura 11: Estacionalidad de la inversión (InfoAdex, 2018-2020)*

Si nos fijamos en la inversión a lo largo de los meses durante el período de tres años, se puede advertir una progresiva bajada de la inversión en el conjunto de las cuatro marcas. Esto se debe principalmente al gran peso de Mattel, que ha visto su inversión reducida hasta desaparecer del todo en 2020, mientras que Funko y Bizak han aumentado en dicho año. En cuanto a la estacionalidad, se trata de un producto con gran concentración de la inversión en dos períodos: el de junio-julio y el de noviembre-diciembre.



*Figura 12: Medios con inversión (InfoAdex, 2018-2020)*

La combinación de medios utilizada por el conjunto de las cuatro marcas está marcada por una fuerte presencia de la televisión, seguida de la radio y las revistas con una inversión mucho menor. Sin embargo, no hay un patrón de uso común entre ninguna de las marcas. Mientras que Mattel concentra toda la inversión en televisión, Hasbro lo reparte entre televisión y radio acompañado de un pequeño refuerzo digital. En cuanto a Bizak, concentra buena parte en televisión y lo refuerza con una parte en revistas. Por último, Funko/ El Corte Inglés solo ha invertido en revistas.

Respecto a los formatos utilizados:

- Destaca el uso predominante del spot convencional en televisión, reforzado con patrocinios en el caso de Mattel.
- En radio también predominan las cuñas convencionales, y en este caso es Hasbro el que utiliza además el formato de mención convencional.
- En su inversión en digital, Hasbro utilizó únicamente el formato *billboard*.
- Tanto Bizak como Funko utilizaron la segunda página impar para sus inversiones en revistas.

TELEVISION	REVISTAS	RADIO	DIGITAL
BOING	CLAN	RAC1	hola.com
ANTENA 3 TV	BOING	CATALUNYA RADIO	ideal.es
DISNEY CHANNEL		RAC 105	elmundo.es
NEOX			
DISNEY XD			
NICK			
NICK JR			
DISNEY JUNIOR			

*Tabla 3: Ranking de soportes con inversión (InfoAdex, 2018-2020)*

Por último, si observamos el *ranking* de medios y soportes se puede apreciar la predominancia de soportes dirigidos al público infantil, especialmente en la televisión y las revistas. En cuanto a radio y digital, encontramos soportes de carácter más generalista.

### **3.5. Análisis digital**

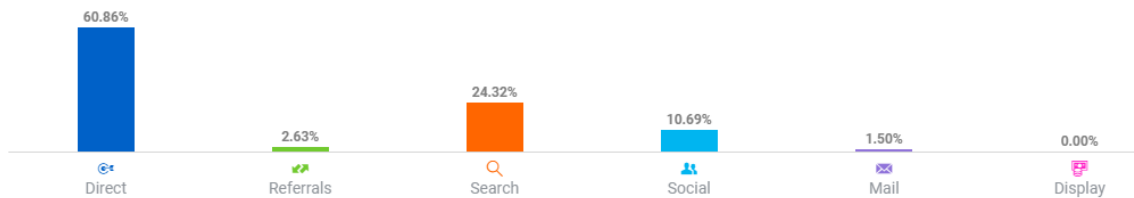
Dedicaremos este último apartado del estudio de la competencia al entorno digital. Como ya se ha comentado, la tendencia de la venta online está al alza y seguirá creciendo en los próximos años dentro del sector. Es por eso que es importante estudiar qué papel juegan las cuatro marcas en dicho entorno.

Primero pondremos el foco en Funko, para analizar el tráfico de la web de venta online en territorio europeo que la empresa inauguró el pasado 2020. En febrero de 2021, dicha web obtuvo un total de 266.460 visitas, un 28,5% de las cuales corresponden al Reino Unido y un 20,9% a España, siendo este último el segundo país que más visitas aporta a la web europea de la marca (Similarweb, 2021).

#### Traffic Sources for funkoeurope.com ⓘ

funkoeurope.com's marketing strategy is focused on Direct with 60.86% of traffic coming from this channel, followed by Search with 24.32%

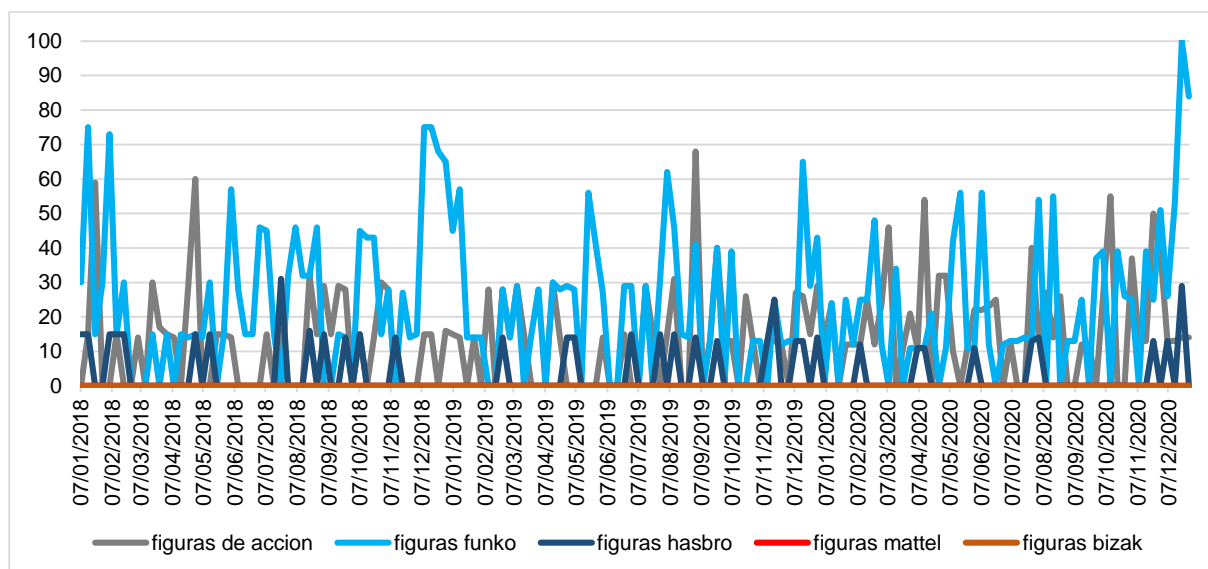
🖥 On desktop



*Figura 13: Fuentes de tráfico de funkoeurope.com (Similarweb, 2021)*

Como se puede observar en la Figura 13, un 60,86% del tráfico se da de forma directa por parte de los usuarios, que escriben la dirección de la web o bien la tienen guardada entre sus marcadores. En segundo lugar, encontramos la categoría de búsqueda con un 24,32%, seguida de los accesos por redes sociales con un 10,69%. Como se puede advertir, no consta que la marca haya tenido ningún tipo de publicidad *display* en lo que respecta al mes de febrero de 2021.

Vamos a analizar ahora la categoría de búsquedas para todos los competidores definidos. Para ello, se estudiará la intención de búsqueda de las marcas en territorio nacional durante el período comprendido entre 2018 y 2020. Dado que nuestro foco se encuentra en el mercado de figuras de acción, utilizaremos la palabra “figura” como parte del término de búsqueda acompañando a la marca, así como el término general “figuras de acción” para poder compararlo con cada marca individual.

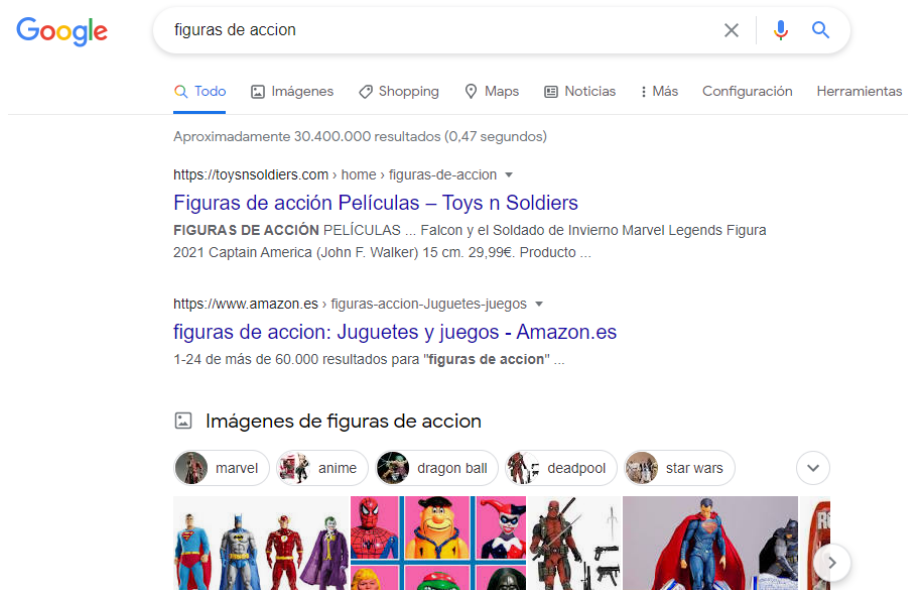


*Figura 14: Búsquedas figuras de acción, España 2018-2020 (Google Trends, 2021)*

Como se puede apreciar, el volumen de búsqueda para el término referente a Funko es superior al resto de términos. Le sigue en volumen el término general que no incluye a ninguna marca en concreto, y en la cola encontraríamos al término de Hasbro. En cuanto a Mattel y Bizak, el bajo volumen de búsquedas de sus respectivos términos imposibilita su análisis, pero se deduce que es menor que los otros tres.

Respecto a la estacionalidad, vemos en general que se producen grandes picos en diciembre-enero de cada año, seguido de un pico algo inferior sobre la época de mayo-agosto, variando este último de año en año. Estos aumentos se notan más claramente en el término de Funko, mientras que en los otros dos términos es algo más irregular.

A continuación, vamos a utilizar el mismo término general “figuras de acción” para observar el posicionamiento de las marcas en el buscador de Google. Lo primero que podemos ver es que no aparece ningún resultado SEM y, por tanto, ninguna marca está pagando por dicho término. También se ha intentado buscar por otros términos relacionados con la palabra “figuras”, pero el resultado ha sido el mismo.



*Figura 15: Resultados de búsqueda de “figuras de acción” (Google, 2021)*

Respecto a los resultados orgánicos, no encontramos en toda a primera página de resultados ni una sola de las marcas a analizar. En su lugar, lo que nos aparecen son las páginas de diferentes distribuidores como ToysnSoldiers, Amazon.es, Fnac, Juguettos o ToysRUs. Por tanto, podemos deducir que la venta directa a través de las webs de cada marca tiene poco peso en comparación con el canal de distribución indirecto largo. De hecho, ya se ha comentado en el apartado de competidores que solo Funko y Bizak ofrecen la posibilidad de compra directa, ya que Hasbro y Mattel redirigen al usuario a las webs de los distribuidores.

Por último, vamos analizar la categoría de social estudiando la situación actual de los perfiles sociales de las cuatro marcas. Actualmente, Funko tiene perfiles sociales en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube (Funko, 2021), y aunque la publicidad que realiza es limitada, la marca planea aumentar el uso de estos perfiles para introducir nuevos productos y crear interés en los consumidores (Sánchez, 2019). Destacan Facebook y Twitter por aportar, respectivamente, el 40,49% y el 38,92% del tráfico total a la tienda online europea de la marca en febrero de 2021 (Similarweb, 2021).

Por tanto, para el análisis comparativo de las marcas se han tenido en cuenta estas dos redes, y se han analizado un conjunto de campos comunes en todas ellas. Cabe destacar que, exceptuando a la española Bizak, no existen perfiles específicos para

el mercado español, por lo que este análisis solo se utilizará como referencia sobre el papel que el medio social adquiere en cada una de las marcas. Se pueden consultar los datos en el Anexo 4.

Con un primer vistazo a los datos de los perfiles en Facebook, se observa claramente cómo Funko tiene una actividad mucho mayor que cualquiera de los competidores, a nivel de seguidores, me gustas y publicaciones. Las cuatro marcas utilizan el canal como un altavoz para dar a conocer lanzamientos de nuevos productos o promocionar los ya existentes. También es habitual la publicación de contenido patrocinado, aunque de diferente forma en función de la marca: Funko comparte fotografías artísticas de sus figuras, mientras que Mattel o Bizak se inclinan más por el contenido patrocinado en forma de vídeo infantil.

En cuanto a Twitter, teniendo en cuenta que Bizak no tiene perfil en la red, Funko es la que menos publicaciones y seguidores tiene de respecto al resto de marcas. Sin embargo, cabe destacar que el recorrido de Funko en esta red social empezó en 2017, mientras que el de Hasbro y Mattel lo hizo en el 2009. Entre las publicaciones de las marcas encontramos, de nuevo, anuncios de lanzamientos y eventos relacionados con las marcas. Sin embargo, sí se observa en Twitter una mayor interacción por parte de las tres marcas con los usuarios, respondiendo a comentarios tanto positivos como a quejas.

En ambas redes, especialmente en Facebook, destaca la presencia de fotografías y/o vídeos de los productos acompañando cada publicación de la marca. Facebook adquiere asume la función informativa y de entretenimiento, mientras que Twitter actúa más como un espacio de interacción entre las marcas y su público. Si miramos los datos enmarcados en un mismo período de tiempo, Funko es la marca con mayor *engagement* por parte de los seguidores.

## 4. Análisis del target

### 4.1. Público actual

Uno de los aspectos que más se repiten cuando se habla de Funko es que pueden ir dirigidos a cualquiera, porque como indica su eslogan, “Todo el mundo es fanático de algo” (Funko, 2021). En una entrevista a Antique Trader, el coleccionista y *youtuber* Tristan incide en que los “Funko Pops! son populares porque realmente atraen a todos, ... hay algo para cada persona que disfruta de la cultura pop: desde los fanáticos de la 'Reina' hasta Wayne Gretzky, ¡hay un Funko Pop! para cada fan” (2019). Esto es así gracias al componente de afinidad que aporta la licencia de la figura en cuestión, ya que se aprovecha del vínculo ya existente entre la licencia y el consumidor y permite a la marca llegar a una masa de compradores de diferentes perfiles (Punto de Encuentro, 2019).

Jesse Cohen, propietario de una tienda de venta de Funko Pop! en Nueva Jersey, comenta que "no tengo eso en ninguna otra línea de juguetes ... Ya no solo le estoy vendiendo al hijo, ya no solo le estoy vendiendo a la hija, le estoy vendiendo a toda la familia. Luego traen a sus otros miembros de la familia o sus amigos " (2019). Por tanto, cabe preguntarse cuál es el denominador común dentro de esta variedad de perfiles que compran un Funko Pop!. Según MBA Skool Team (2020), aquello que comparte y caracteriza al consumidor de Funko es el gusto por las series de televisión, libros, música, películas; y el interés por los juguetes y coleccionables. Bajo esta primera premisa enfocaremos el análisis, que tendrá que servirnos para conocer mejor a el público con dichos intereses.

El cliente de Funko se encuentra en los 35 años de media, un segmento muy interesante comercialmente teniendo en cuenta su mayor disponibilidad de ingresos y el bajo precio que caracteriza a Funko (Solis, 2019). Estos adultos que compran figuras de acción no lo hacen para jugar con ellas, sino que las tratan como obras de arte que coleccionar, e incluso se valen de ellas para moldear y reafirmar su propia identidad (Gertz, 2015). De esta manera, se establece una relación muy diferente a la que habitualmente se le atribuye a los juguetes y el público infantil.



Como ya se ha mencionado en el estudio del sector actual del juguete, podemos englobar a estos adultos bajo el término *kidult*. En cuanto a su perfil, Cortés los define de la siguiente forma:

Un adulto de entre 20 y 40 años que muestra unas tendencias de consumo similares a las que podría tener un niño de 6 años, con la diferencia obvia de que el poder adquisitivo y la libertad de decisión de compra son mayores en el caso del adulto (2019c).

Sobre el segmento *kidult*, Biesot (2019) menciona que suelen ser personas sin hijos con un nivel adquisitivo medio-alto, con cierta libertad para gastar su dinero en aquello que les gusta. Añade que “suelen ser personas ‘geeks’, o mejor dicho, curiosos tecnológicos y activos, con conocimientos de informática y fans de los juegos online” (Biesot, 2019). También destaca la importancia de las licencias dentro de esta corriente, así como de apelar a la nostalgia y la cultura popular para llamar la atención de estos adultos, ya que “le gusta coleccionar todo lo relacionado con ese personaje, serie o película (es un perfil coleccionista), ... es cinéfilo (la mayoría de personajes vienen de la gran pantalla), ... o, sino, fans de los juegos online” (Licencias, 2019).

Si comparamos estas características con el conjunto de atributos que caracterizan a las figuras de Funko, no es difícil darse cuenta que el fenómeno *kidult* es fundamental para la marca. Sin embargo, dentro de este público objetivo podemos diferenciar dos tipos de consumidores en función del tipo de consumo que ejercen: por un lado tenemos a los coleccionistas, que suponen el 36% y son los que compran con mayor frecuencia; por el otro están los ocasionales, que son un 33% y compran Funko Pop! de forma más esporádica (Sierra, 2019).

#### **4.2. Perfil y hábitos**

Después de esta primera investigación, utilizaremos el estudio de AIMC Marcas (AIMC, 2020) para conocer de manera mucho más exhaustiva al público objetivo al que nos dirigiremos con el plan de medios. Lo primero que tendremos que hacer es extraer el perfil del público, y para ello definir las variables a utilizar. Como ya hemos

definido en el apartado anterior, la variable común en el público de Funko es el interés por la cultura popular (películas, series, libros, videojuegos...) y también por los juguetes y coleccionables (MBA Skool Team, 2020). Después de una extensa revisión a las variables disponibles en el estudio, se han identificado las siguientes como mejores candidatas a utilizar para nuestro análisis.

Variable	Valor	Cuantificación
HA COMPRADO OBJETOS (FIGURAS, RELOJES, DEDALES, ETC)	Sí	1.147.000
HAN COMPRADO PERSONALMENTE JUGUETES Y JUEGOS INFANTILES	Sí	13.704.000
TOTAL CLASES COMPRADAS JUGUETES/JUEGOS INFANTILES	Muñecos / muñecas	3.783.000
	Personajes en miniatura	1.883.000
CUÁNTA INFORMACIÓN PODRÍA DAR ACERCA DE CINE	Una gran cantidad	3.254.000
	Una cantidad normal	11.720.000
CUÁNTA INFORMACIÓN PODRÍA DAR ACERCA DE PROGRAMAS Y SERIES DE TELEVISIÓN	Una gran cantidad	4.350.000
	Una cantidad normal	18.940.000
CUÁNTA INFORMACIÓN PODRÍA DAR ACERCA DE JUEGOS DE ORDENADOR Y CONSOLAS	Una gran cantidad	2.497.000
	Una cantidad normal	5.844.000

*Tabla 4: Variables destacadas del estudio AIMC Marcas (AIMC, 2020)*

Si quisiéramos dirigirnos al público actual de Funko, podríamos utilizar conjuntamente una variable referente a la compra de juguetes con otra en referencia al interés por la cultura. Sin embargo, esto supondría tener una cuantificación insuficiente y, además, no es nuestro objetivo. Ya se ha predefinido en el primer apartado que el objetivo es expandir el fenómeno Funko Pop! en España, y como indica Sharp (2010), la manera más eficaz de hacer crecer una marca es adoptar una óptica de masas y comunicar

una propuesta de gran alcance. Por tanto, debemos ampliar el foco hacia un nuevo público con mayor potencial para adquirir las figuras mediante alguna de las variables disponibles.

Si hemos definido al público actual de Funko como interesado por la cultura popular y por los juguetes y coleccionables (MBA Skool Team, 2020), lo que haremos para definir a ese público potencial más amplio será quedarnos con una sola de las partes de esta ecuación. Podríamos optar por el interés en juguetes y coleccionables y utilizar alguna de las tres primeras variables de la Tabla 4, pero correríamos el riesgo de que el perfil resultante corresponda a personas que compren juguetes o figuras no para sí mismos, sino para sus hijos. Por tanto, se ha optado por la otra opción: definir a este nuevo público mediante las variables que expresen un alto interés en la cultura.

Variable	Valor	Cuantificación
CUÁNTA INFORMACIÓN PODRÍA DAR ACERCA DE CINE	Una gran cantidad	3.204.000
CUÁNTA INFORMACIÓN PODRÍA DAR ACERCA DE PROGRAMAS Y SERIES DE TELEVISIÓN	Una gran cantidad	4.386.000
CUÁNTA INFORMACIÓN PODRÍA DAR ACERCA DE JUEGOS DE ORDENADOR Y CONSOLAS	Una gran cantidad	2.497.000
<b>CUÁNTA INFORMACIÓN PODRÍA DAR ACERCA DE CINE, O PROGRAMAS Y SERIES DE TELEVISIÓN, O JUEGOS DE ORDENADOR Y CONSOLAS</b>	<b>Una gran cantidad</b>	<b>6.990.000</b>

*Tabla 5: Variables para definir al nuevo público (AIMC, 2020)*

Como se puede ver en la tabla anterior, las variables seleccionadas nos indican cuánta información puede dar la persona sobre cine, programas y series de televisión, y videojuegos. Al seleccionar solo “Una gran cantidad”, podemos inferir que el interés

que dicha persona tiene por estos productos culturales es alto. Esta decisión no solo nos permite ampliar el público objetivo, sino que nos aseguramos impactar a las personas que mayor afinidad pueden desarrollar con Funko, ya que contempla el factor de interés en los tres tipos de contenido en que la marca agrupa sus licencias (Funko, 2021).

Este enfoque nos permitirá desarrollar una estrategia para impactar a un público que nunca antes ha comprado una figura Funko Pop!, así como aumentar la cantidad de compradores más esporádicos para así acelerar el crecimiento de la marca (Sharp, 2010). Una vez estudiado por separado el perfil resultante en cada una de estas tres variables, no se han observado diferencias demasiado significativas y, por tanto, se optará agruparlos en un único público general (más adelante, la selección de soportes específicos nos permitirá impactar al público con las licencias más adecuadas). Dicho esto, vamos a observar más detenidamente el perfil de este nuevo público interesado en cine, televisión, o videojuegos.

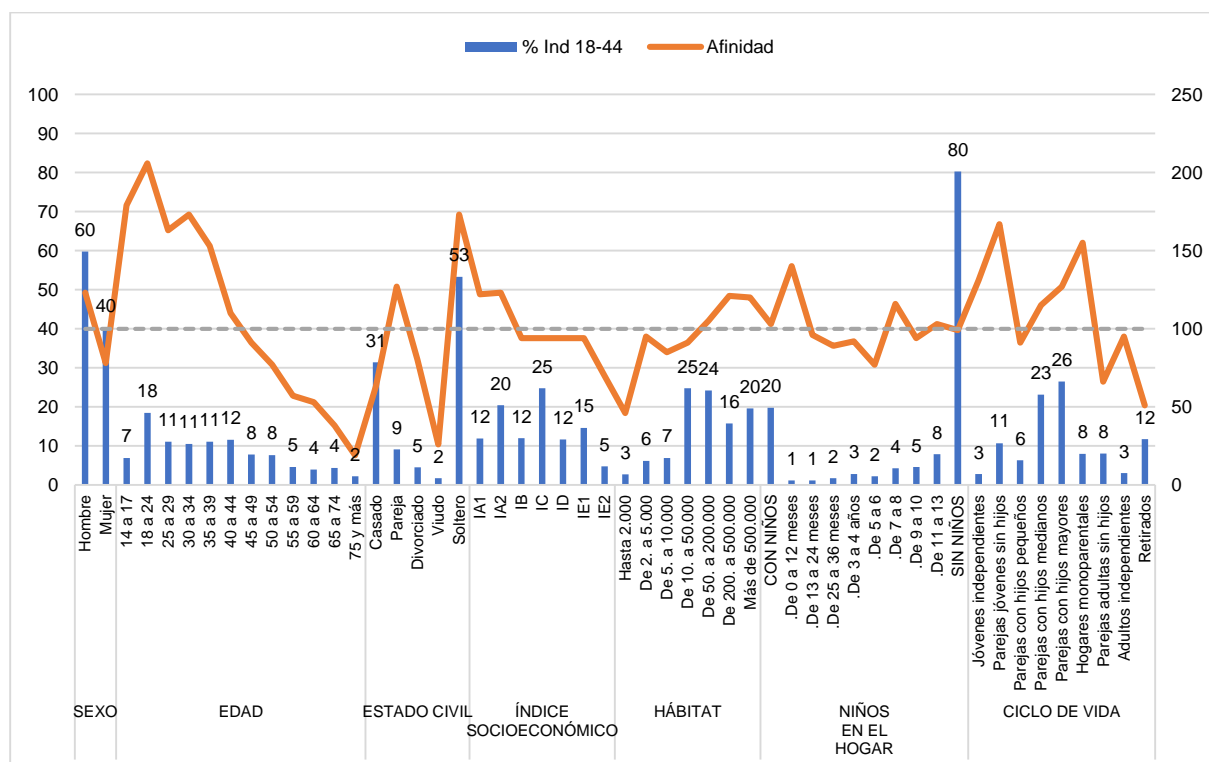


Figura 16: Perfil del público objetivo (AIMC, 2020)

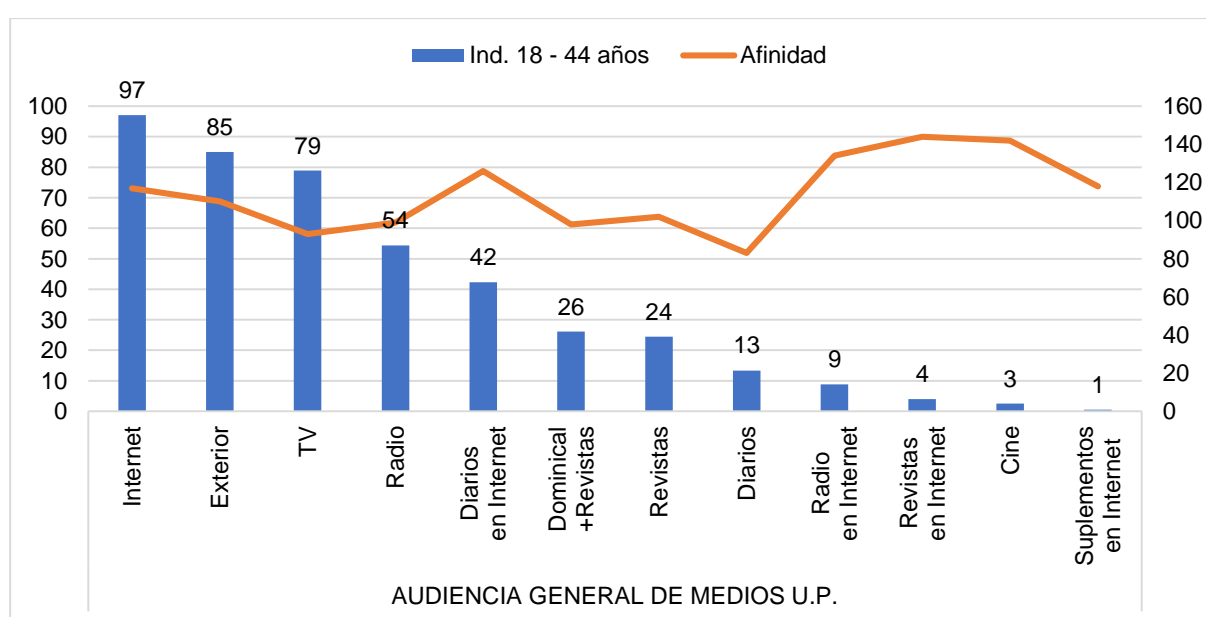
Antes de comentar el perfil, es necesario hacer un pequeño inciso sobre el concepto de afinidad que aparece en el gráfico, al que nos referiremos como Afi. entre paréntesis. Cuando hablamos de afinidad nos referimos a una ratio entre dos porcentajes, y mientras que el numerador hace referencia a nuestro público objetivo, el denominador corresponde al total población (Sissors & Baron, 2010). Cuando este dato sea superior a 100, diremos que el segmento tiene una buena afinidad y será especialmente relevante. Ahora sí, en este primer acercamiento a nivel demográfico observamos las siguientes características:

- Se trata de un perfil más masculino que femenino, con un 60% (Afi. 123) frente a un 40% (Afi. 78).
- Las franjas de edad con mayor penetración son las comprendidas entre los 18 y los 44 años, todas ellas con afinidades superiores a 100. La franja que más destaca es la de 18 a 24 años (Afi. 206). Como se puede observar, estos datos concuerdan con el perfil que Cortés (2019c) atribuía a los *kidults*.
- En estado civil destacan por su penetración y afinidad las personas solteras con un 53% (Afi. 173). Le sigue casados en penetración con un 31% (Afi. 63) y parejas en afinidad con un 9% (Afi. 127).
- Respecto al índice socioeconómico, destacan por afinidad los dos niveles más altos (Afi.122 y 123 respectivamente). Sin embargo, el índice con mayor penetración es el IC con un 25% (Afi. 94).
- En cuanto a hábitat, se observan niveles altos de penetración a partir de los 10.000 habitantes, siendo especialmente afines los de más de 50.000. Tanto en penetración como en afinidad destacan Andalucía, Cataluña y Madrid.
- Por último, vemos que existe una penetración del 80% en personas sin niños en el hogar (Afi.99), lo cual no quiere decir que no tengan hijos. Si atendemos al ciclo de vida, podemos ver un buen equilibrio entre penetración y afinidad en las parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos medianos, y parejas con hijos mayores.

Los resultados que se extraen de este análisis del perfil se tendrán en cuenta en la planificación posterior, mientras que para estudiar los hábitos de consumo de medios de dicho público utilizaremos únicamente la variable de edad. Al definir al público

objetivo mediante las franjas de edad con mejor relación entre penetración y afinidad (frangas comprendidas entre 18 y 44 años), podremos estudiar su comportamiento sin poner en riesgo nuestro objetivo de ampliar cobertura. Para este análisis recurriremos a los datos proporcionados por el EGM del primer año móvil actual (AIMC, 2021), que nos cuantifica al grupo con un total de 15.718.000 individuos.

### Consumo de medios



*Figura 17: Consumo de medios del público definido en el EGM (AIMC, 2021)*

Nos encontramos con que el medio con mayor penetración es internet con un 97%, así como una buena afinidad (Afi. 117). Le siguen exterior con un 85% y TV con un 79%, también con buenas afinidades (Afi. 110 y 93, respectivamente). A continuación aparece la radio con un 54% de penetración (Afi. 99) y los diarios online con un 42%, siendo la afinidad de este último especialmente alta (Afi. 126). También se pueden observar muy buenos datos de afinidad en otros medios como la radio online, las revistas online, el cine y los suplementos online, pero ninguno de ellos tiene datos altos de penetración en el público.

Respecto al ranking de *sítes* accedidos por internet, destacan en afinidad YouTube (Afi. 143), Facebook (Afi. 134), Antena3tv (Afi. 136) y El Jueves (Afi. 148), así como

los de temática deportiva Marca (Afi. 144), As (Afi. 137) y El Mundo Deportivo (Afi. 138). En cuanto los soportes de exterior, en todos se observan buenas afinidades (comprendidas entre 100 y 150), destacando por su penetración los autobuses con un 58%, las paradas de autobús con 53%, las vallas y carteleras con un 53% y los mupis/opis con un 40%. Destaca en afinidad la publicidad en centro comerciales (Afi. 134) y en transportes como el metro o el tren (Afi. 140 y 144, respectivamente).

Hábitos offline

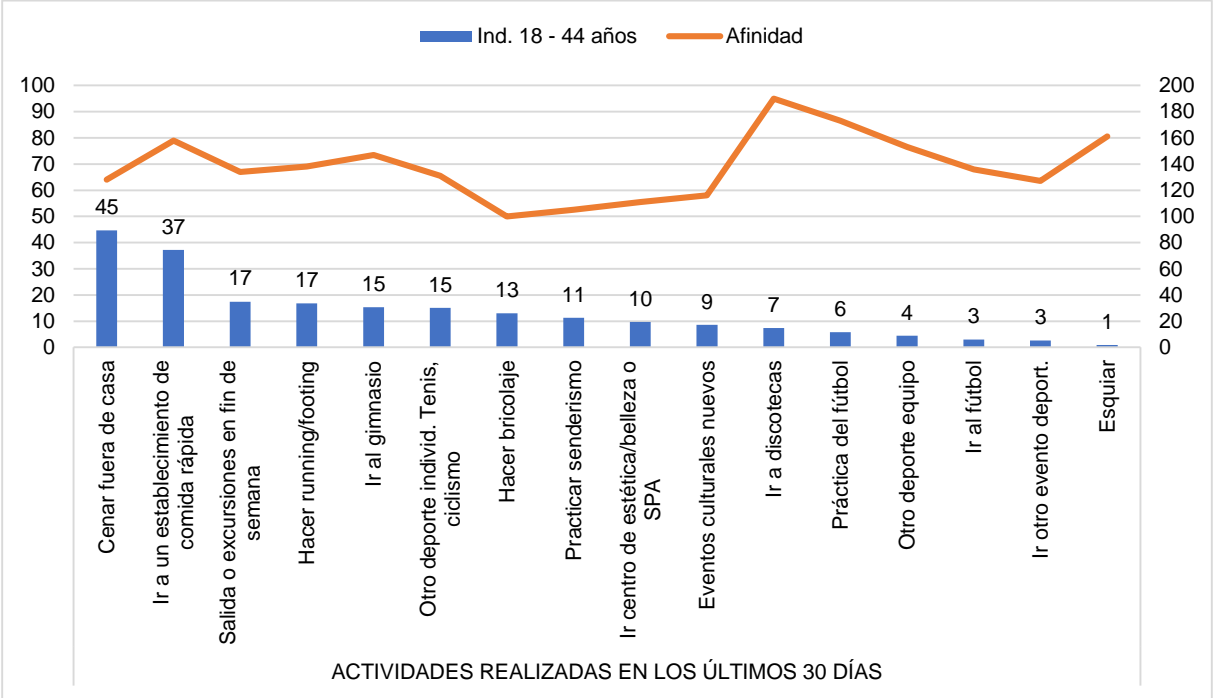


Figura 18: Hábitos offline del público definido en el EGM (AIMC, 2021)

Entrando en el comportamiento de nuestro público objetivo, podemos analizar también qué actividades ha realizado en los últimos 30 días desde que fue entrevistado. Si observamos la Figura 18, vemos claramente que hay dos actividades con una penetración mayor que el resto: un 45% ha ido a cenar fuera de casa (Afi. 128) y un 37% ha ido a un establecimiento de comida rápida (Afi. 158). En cuanto a penetración, le siguen salidas y excursiones en fin de semana con un 17% (Afi. 134), hacer running o footing con otro 17% (Afi. 138), ir al gimnasio con un 15% (Afi. 147), y practicar otros deportes individuales como el tenis o el ciclismo con un 15% (Afi. 131). Aunque en

todas estas actividades existe una buena afinidad, destacan las visitas a establecimientos de comida rápida y al gimnasio.

Por tanto, podemos extraer del análisis que se trata de un público con gusto por la restauración entendida como actividad de ocio en su tiempo libre. También vale la pena destacar la preferencia generalizada por deportes de carácter individual frente a los deportes en equipo que aparecen en el lado derecho del gráfico.

Hábitos online

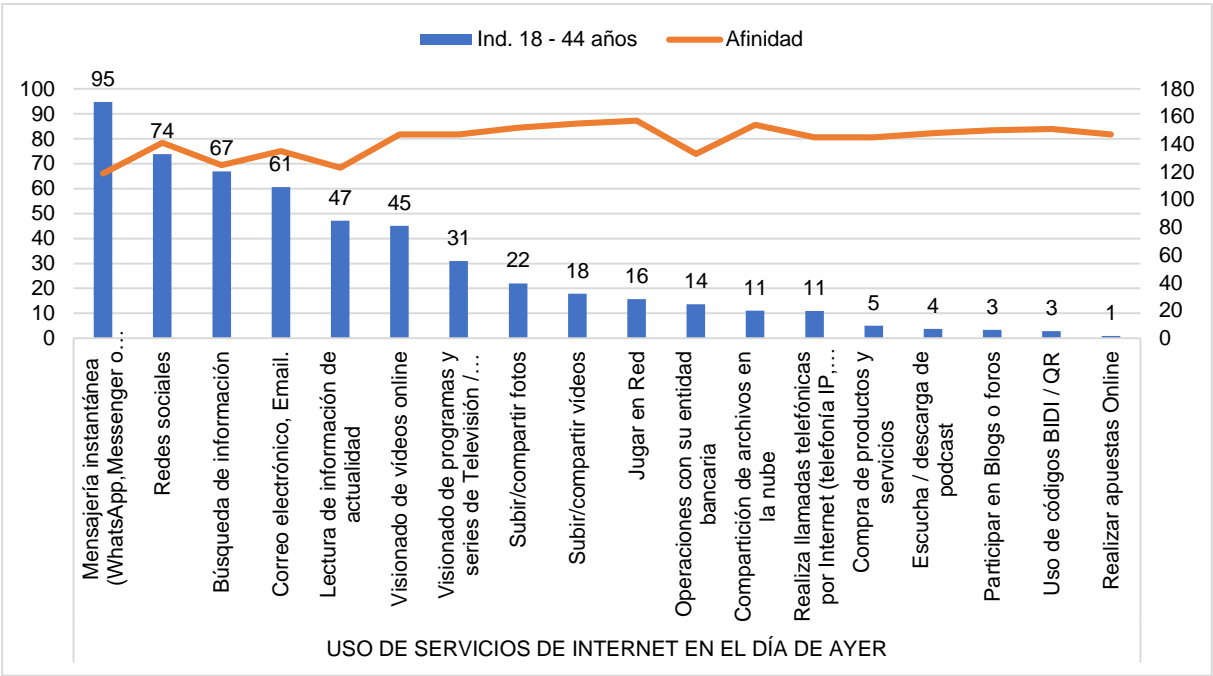


Figura 19: Hábitos online del público definido en el EGM (AIMC, 2021)

En cuanto al comportamiento en internet, observamos que la actividad con mayor penetración es la de mensajería instantánea con un 95%, aunque con la afinidad más baja de todas las actividades (Afi. 119). Le siguen el uso de redes sociales con un 74% (Afi. 141), la búsqueda de información con un 67% (Afi. 125) y el uso de correo electrónico con un 61% (Afi. 135). Si bien podemos considerar estas actividades como algo genéricas, al avanzar de forma descendente en el gráfico encontramos otras más interesantes: lectura de información de actualidad con un 47% (Afi.123), visionado de videos online con un 45% (Afi.147) y visionado de programas y series de TV con un



31% (Afi.147). Es interesante destacar que, dentro de estas actividades con mayor penetración, aquellas con mayor afinidad son las correspondientes al visionado de vídeos online y programas o series de TV.

Además, otras variables del estudio analizadas muestran que se trata de un público habituado a usar internet en su vida diaria, pues un 56% del mismo pasa más de tres horas diarias conectado (Afi. 149). Esto también se refleja en el uso de las redes sociales, con un 71% del público que accede todos o casi todos los días (Afi. 142). Estos altos datos de penetración van acompañados del dato de afinidad más alto tanto en acceso a internet como a redes sociales. Siguiendo con el foco en redes sociales, observamos que la red con mayor penetración es Facebook con un 65%, mientras que su afinidad es la más baja de las cuatro redes sociales consultables (Afi. 133). Le sigue Instagram con un 57% (Afi. 160) y Twitter con un 26% (Afi. 160), ambos presentando altas afinidades.

#### **4.3. Trabajo de campo: entrevistas al target**

Después de haber analizado las diferentes variables de los estudios desde un punto de vista más cualitativo, creo oportuno realizar una pequeña investigación de campo dirigida a extraer *insights* cualitativos sobre el público al que queremos impactar: individuos de entre 18 y 44 años principalmente, con interés en productos culturales como el cine, las series de televisión y/o los videojuegos.

Se plantean estas entrevistas cualitativas con un carácter abierto, para que los entrevistados puedan expresar sus experiencias en relación a la temática del trabajo, y poder así comprender mejor sus motivaciones (Vargas, 2012). No se persigue, por tanto, la obtención de afirmaciones extrapolables, sino entender el comportamiento y el consumo de figuras de los entrevistados para que nos sirva de orientación. Es por eso que se ha utilizado el modelo de entrevista no estructurada, para que sea el entrevistado el que construya la respuesta a través de una serie de preguntas.

Se han realizado un total de 5 entrevistas, de una duración aproximada de 15 minutos. En todas ellas se ha seguido el guion adjunto en el Anexo 5, cuyo contenido se ha

enfocado a conocer cuál es la mejor forma de impactar al público para que acabe siendo consumidor de Funko Pop!. Estos cinco entrevistados se han seleccionado teniendo en cuenta las diferentes franjas de edad que componen el público objetivo definido, así como su previo interés por alguno de los productos culturales que ya se han mencionado.

Número de entrevistado	Edad	Intereses
Entrevistado 1	18	Películas y series de TV
Entrevistado 2	23	Series de TV
Entrevistado 3	29	Películas, series de TV y videojuegos
Entrevistado 4	33	Series de TV y videojuegos
Entrevistado 5	44	Películas y series de TV

*Tabla 6: Datos de los entrevistados (Elaboración propia)*

Como se puede apreciar en la figura anterior, el conjunto de entrevistados cubre las diferentes franjas de edades que contemplamos en el nuevo público. De la misma forma, también se ha intentado tener una representatividad de los tres productos audiovisuales en los que se ha basado el estudio del target. En caso de querer consultar las entrevistas, se ha adjuntado un enlace a las grabaciones en el Anexo 6.

Dicho esto, vamos a comentar los puntos más relevantes que nos pueden servir de orientación más adelante como resultado del conjunto de entrevistas realizadas:

- Los personajes son un elemento clave en la creación de vínculos con un producto audiovisual. Como se ha visto en la fase de investigación, esto pone de manifiesto la afinidad que puede llegar a proporcionar la licencia en cuestión.
- Tres de los entrevistados dicen tener algún objeto físico de licencias que les gustan, y dos de ellos tienen algún Funko Pop! en sus casas. Además, todos coinciden en que deberían recibir un impacto visual de la figura de su licencia favorita para llegar a plantearse comprarla. En cuanto al precio, obtenemos un rango máximo entre los 15€ y los 30€ en el conjunto de los entrevistados.

- Todos los entrevistados conocían las figuras Funko Pop!, pero para el entrevistado de mayor edad ha sido necesario mostrar una imagen de las mismas para que llegase a asociar de qué figuras se trataba. Además, todos ellos mencionan haberlos visto en multitud de sitios, siendo especialmente abundante las menciones a establecimientos de venta física.
- En cuanto a motivaciones de compra, la mayoría afirma que la compraría para poder expresarse a sí mismo y a los demás a través de las licencias que le gustan, así como para recordar a los personajes y licencias en cuestión. De nuevo, se contrasta la investigación previa, en este caso sobre la motivación de los adultos que compran juguetes o figuras.
- Destaca la importancia de los establecimientos físicos como canal de compra para poder revisar mejor el estado de la figura, aunque los más jóvenes también valoran la comodidad de la compra online.
- Todos los entrevistados estarían interesados en recibir publicidad sobre las figuras Funko Pop! en general, aunque dos de ellos preferirían recibir únicamente publicidad sobre las franquicias que les gustan.
- La televisión en directo es un medio que utilizan para informarse, y todos coinciden en el consumo de plataformas de contenido para entretenerse, principalmente Netflix y YouTube.
- En cuanto a los soportes que más recuerdan en exterior, dos entrevistados se fijan especialmente en las vallas publicitarias mientras conducen, mientras que otros dos mencionan la publicidad en transporte público como autobús.
- En cuanto al medio internet, todos los entrevistados mencionan el ordenador, el móvil y la *tablet* como dispositivos que utilizan en su día a día. La mayoría recurren a prensa online o portales para informarse, mientras que todos ellos mencionan a las redes sociales como medio de entretenimiento (principalmente Instagram y Facebook) en el que les es útil la publicidad que les llega.
- Por último, cuatro de los entrevistados aseguran haber aumentado su interés por la marca, así como la intención de revisar las licencias con las que Funko tiene acuerdos para ver si encuentran alguna de sus favoritas.

Como puede observarse en el análisis del conjunto de entrevistas, encontramos un paralelismo bastante exacto entre los datos extraídos de EGM y los proporcionados por los entrevistados. En cuanto al consumo de medios, destaca la presencia de televisión, exterior e internet, siendo este último el más presente en todas las entrevistas. De igual manera, vemos que las actividades con buenos datos de afinidad como la lectura de información de actualidad o el visionado de vídeos online o programas y series de TV han sido las más mencionadas en las entrevistas. Asimismo, las entrevistas corroboran el uso habitual de internet y redes sociales por parte del target.

#### 4.4. Representación del target

Para acabar este apartado de análisis del target, vamos a dedicar este último espacio a representar el perfil medio que compone al público objetivo definido. Para ello, se sintetizarán los datos recogidos de las diferentes fuentes en forma de *Buyer Persona*, para obtener una comprensión rápida y global de todas las características que nos interesan de cara a la creación del plan de medios.



Figura 20: Buyer Persona del público objetivo (Elaboración propia)

## 5. Diagnóstico

### 5.1. Resumen del análisis

Después de esta primera fase de análisis e investigación, creo oportuno sintetizar todo el volumen de información obtenida en unas pocas líneas. De esta forma, no solo podremos recapitular todo lo visto hasta ahora en cuanto a marca, sector y público, sino que también nos facilitará la configuración del plan de medios. Para ello, se recogerán los diferentes puntos en forma de análisis DAFO limitado al mercado español.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Producto altamente diferenciado y posicionado.</li> <li>-Gran número de contratos con importantes licencias muy diversas</li> <li>-Precio inferior a la media del sector</li> <li>-Agilidad en la creación de figuras de nuevos lanzamientos</li> <li>-Relevancia y conocimiento de marca en la industria y entre el target</li> <li>-Consumidor muy fiel y proactivo, vinculado emocionalmente con la marca</li> <li>-Amplia red de distribución y empuje por parte de los distribuidores</li> <li>-Alto <i>engagement</i> en redes sociales</li> <li>-Mayor volumen de búsquedas online que los competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Auge de los juguetes coleccionables</li> <li>-Gran peso de los productos licenciados dentro del sector del juguete</li> <li>-Crecimiento de la venta online</li> <li>-Importancia creciente del mercado <i>kidult</i></li> <li>-Relevancia social derivada de estrenos cinematográficos</li> <li>-Bajo volumen de inversión en la categoría figuras de acción</li> <li>-Desestacionalización de las ventas por el componente coleccionable</li> <li>-Redes sociales como generador de tráfico web y ventas</li> <li>-Público potencial muy amplio y de edad diversa</li> <li>-Interés y curiosidad por la marca</li> <li>-Capacidad de aumento de la frecuencia de compra</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tienda online con poco recorrido en España</li> <li>-Gran cantidad de figuras fuera de stock, con un alto precio en reventa</li> <li>-Presencia mediática inexistente en el sector del juguete</li> <li>-Dificultad para atraer nuevos consumidores a la web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Surgimiento de nuevas marcas de coleccionables para adultos</li> <li>-Gran dependencia de licencias de terceros</li> <li>-Estacionalidad marcada en el sector del juguete</li> </ul>

Tabla 7: Análisis DAFO (Elaboración propia)

En resumen, Funko y su línea de figuras Pop! goza de unas fortalezas realmente interesantes de las que sacar partido desde la planificación de medios. Y si, además, tenemos en cuenta las diferentes tendencias que se han ido comentando, aparecen una gran cantidad de oportunidades tanto a nivel de sector como de público. No sólo eso, sino que desde la estrategia de medios también podremos subsanar gran parte de las debilidades que actualmente tiene la marca, y de paso hacer frente a algunas de sus amenazas.

## **5.2. *Insights***

Cómo bien indica el título de este trabajo, la intención no es realizar un eje estratégico ni creativo a nivel de mensaje de marca, sino un plan de medios para las figuras Funko Pop!. Sin embargo, sí me gustaría anotar algunos datos clave obtenidos de la investigación que podrían ser muy útiles, tanto en la concepción de dicho mensaje como en su traslación a la estrategia de medios:

- Las piezas publicitarias deben poder mostrar las figuras, para poder apreciar su diseño y reconocer al personaje en cuestión.
- La variedad de licencias y el precio como los dos datos clave para posicionar a Funko en la mente del público.
- La licencia como el principal reclamo para atraer y segmentar al público.
- Las figuras Funko Pop! deben entenderse y comunicarse como un juguete para adultos.
- La compra de figuras licenciadas entendida como un acto de autoexpresión, con raíz en la cultura popular y la nostalgia.
- Importancia para algunos compradores de ver físicamente la figura.
- El poder de los fanáticos de marca actuales como prosumidores.
- Público usuario de internet y con cierto nivel cultural.
- Público activo, que disfruta de reuniones sociales en restaurantes.

### 5.3. Objetivos del plan

Para terminar con el presente bloque de diagnóstico, vamos a transformar estos datos clave obtenidos en la fase de análisis en los objetivos que la marca debería marcarse para sus figuras Funko Pop!. Como ya se ha explicado en los primeros apartados de este trabajo, la meta que se persigue con el plan es expandir el fenómeno de estas figuras en territorio español. Sin embargo, ahora podemos ir un poco más allá en la definición de cómo vamos a conseguir esta expansión, cristalizando así en el siguiente objetivo general de marketing:

*Aumentar la base de consumidores actuales de Funko en España, potenciando su línea estrella de productos Funko Pop!.*

Por tanto, lo que buscamos es hacer de Funko una marca mucho más presente en España, tanto a nivel de notoriedad como de ventas. Como se ha analizado en los apartados de investigación, los fanáticos de la marca destacan por una proactividad y entusiasmo que ya existe, por lo que no tendría sentido seguir impactando a quién ya compra la marca con un producto que ya conoce. Es por eso que, teniendo en cuenta las tendencias favorables observadas en el sector, vamos a perseguir la expansión de esa base de consumidores actuales a través de aquellas personas de compra más esporádica o no compradores.

Ya que estos grupos no compren la marca o la compren muy poco, será necesario llegar a aquellas personas con mayor potencial de convertirse en nuevos consumidores, es decir, los interesados en las licencias que Funko tiene entre sus figuras.

Bajo este gran objetivo en cuestión se engloban otros objetivos secundarios de carácter más comunicacional, cuya consecución será clave para llegar al objetivo general:

- Aumentar el conocimiento general de la marca y su producto entre el público, especialmente el interesado en cine, televisión y/o videojuegos.
- Despertar interés por parte del público en las licencias con las que la marca mantiene acuerdos.

- Aprovechar los estrenos de televisión, series o videojuegos para ganar relevancia social en diferentes momentos del año.
- Potenciar el canal de venta directa online que ofrece la marca, sin olvidar la relevancia del establecimiento físico.

Estos otros objetivos no solo contribuyen al objetivo general, sino que atacan a la amenaza de la estacionalidad mediante los estrenos de contenidos a lo largo del año, y aprovechan oportunidades del mercado tales como el crecimiento de la venta online, la relevancia de las grandes licencias del entretenimiento y la importancia creciente del mercado *kidult* entre la población general.



## 6. Desarrollo estratégico

En este apartado comienza la parte final del proyecto, el desarrollo del plan en sí. Ahora que ya tenemos definidos los objetivos generales del plan, vamos a ver cómo se traducen estos en objetivos a perseguir desde la planificación de medios. Para ello vamos a recurrir al modelo AIDA, un sistema que identifica cuatro fases por las que pasa un individuo en el proceso de comprar una marca: Atención, Interés, Deseo y Acción (Hanlon, 2021). En este caso, nos interesa centrarnos en las dos primeras fases mediante tres objetivos:

- **Cobertura:** para poder expandir la base de consumidores de Funko Pop! es indispensable que el nuevo público sepa que existe. Debemos asegurar una buena cobertura entre el target para que sepa qué ofrece la marca y dónde lo puede adquirir. En este caso, se busca activar esa primera fase de atención con los consumidores potenciales.
- **Notoriedad:** pero no sólo queremos una buena cobertura, sino cierta relevancia. Como se ha visto en el estudio del sector, Funko tiene una escasa tradición publicitaria en España, por lo que deberemos incluir acciones notorias que eleven a la marca a un estadio superior de conocimiento, y que la ya mencionada atención sea una atención de calidad.
- **Afinidad:** por último, no hay que olvidar la importancia de la afinidad en el producto que nos ocupa. Buscamos a un target interesado en productos audiovisuales, y será necesario llegar a él mediante medios y soportes que nos proporcionen un buen equilibrio entre cobertura y afinidad. Para conseguirlo, también será relevante el papel de la licencia en cuestión, a través de la cual se iniciará la fase de interés por la marca.

A continuación, procederé a detallar los diferentes aspectos que conforman la estrategia del plan de medios, resumidos en la Tabla 8 y explicados en los subapartados posteriores.

<b>Who to reach</b>	Individuos entre 18 y 44 años
<b>Media mix</b>	Cobertura: Internet, Exterior y TV Notoriedad: Exterior y TV Afinidad: Internet, Diarios online y Cine
<b>Where to advertise</b>	España Foco en municipios de más de 50k habitantes.
<b>When to advertise</b>	Modelo <i>pulsing</i> – Período sep-2021 a ago-2022. Mayor inversión en periodos nov-dic y jun-jul.
<b>How to impress</b>	Protagonismo de las licencias.

*Tabla 8: Resumen de la estrategia (Elaboración propia)*

#### Who to reach

Como ya se definió en el análisis de target con AIMC Marcas (AIMC, 2020), el grueso de público interesado por el cine, los programas y series de televisión y/o los videojuegos se encuentra mayoritariamente en la franja comprendida entre los 18 y los 44 años; por tanto, este es el público al que se dirigirá el plan de medios. De esta manera, nos aseguramos impactar al segmento más interesado en los productos culturales y, además, de aumentar la notoriedad de la marca en el segmento de potenciales compradores. Como se ha podido comprobar en las entrevistas, cuanto mayor implicación emocional se desarrolla con la licencia o sus personajes, mayor es la predisposición a adquirir una figura.

#### Media mix

También en el apartado de análisis de target, se obtuvieron del EGM (AIMC, 2021) los medios clave a utilizar en nuestro plan de medios:

- Internet: con una penetración del 97% y una afinidad del 117.
- Exterior: con una penetración del 85% y una afinidad del 110.
- TV: con una penetración del 79% y una afinidad del 93.
- Diarios online: con una penetración del 42% y una afinidad del 126.
- Cine: con una penetración del 3% pero una afinidad del 142.

Con esta selección de medios que combinan penetración y afinidad podremos dar respuesta a los tres objetivos de medios marcados al inicio de la estrategia. El medio internet servirá tanto para llegar al objetivo de cobertura como el de afinidad, ya que proporciona buenos datos en ambos aspectos. En el caso del exterior y la TV la afinidad es algo inferior, pero serán esenciales para alcanzar el objetivo de cobertura y sobretodo de notoriedad, dados sus altos niveles de penetración. Además, la alta afinidad que presentan los diarios online y el cine nos ayudará, junto con internet en general, a llegar a alcanzar completamente el objetivo de afinidad.

#### Where to advertise

Dado que el enfoque de este trabajo es de ámbito nacional y las figuras Funko Pop! tienen una amplia distribución y pueden adquirirse desde cualquier punto del país, la estrategia global de medios se enfocará a toda España. Sin embargo, sí tendremos en cuenta el dato proporcionado por AIMC Marcas (AIMC, 2020) sobre el tipo de hábitat del target de cara a la planificación del medio exterior y cine. En este caso, se empiezan a observar grandes niveles de penetración y afinidad en aquellas poblaciones de más de 50.000 habitantes, y será aquí donde pondremos el foco para conseguir el objetivo de cobertura en estos medios.

#### When to advertise

Si recordamos el análisis de la competencia, los datos de InfoAdex (2018-2020) mostraban una estacionalidad clara en la inversión de las tres marcas consideradas competencia directa de Funko. Sin embargo, cabe recordar la diferencia de enfoque de estas marcas, mucho más orientadas al público infantil tanto en mensaje como en soportes. Aun así, siguen siendo relevantes estos períodos de mayor inversión, pues nos indican el momento en el que supuestamente hay una mayor predisposición para adquirir figuras de acción, por el motivo que sea. Por lo tanto, será importante tener una mayor inversión en los que de ahora en adelante me referiré como período navideño (meses de noviembre y diciembre) y período verano (meses de junio y julio). La estrategia contemplará la actividad de medios de un año entero, empezando en septiembre de 2021 y finalizando en agosto de 2022.

Esto no quiere decir que sólo tengamos que invertir en dichos períodos; de hecho, la estrategia temporal seguirá el modelo de *pulsing*, caracterizada por una inversión moderada a lo largo de todo el año y reforzada en determinados períodos con un mayor volumen de inversión. Mientras que los medios como la TV o exterior se utilizarán en los períodos de mayor inversión, el medio digital, la prensa online y el cine tendrán una actividad más extendida que nos permitirá desestacionalizar una parte de las ventas y trabajar más a fondo los objetivos secundarios más específicos (aprovechar los estrenos, potenciar la venta online...).

### How to impress

Este último punto hace referencia a cómo vamos a conseguir impresionar al target, qué aspectos pueden contribuir a elevar la eficacia de la comunicación desde la planificación de medios. Como ya se ha comentado muchas veces a lo largo del trabajo, uno de los grandes activos de Funko son sus licencias, y es justo esto lo que utilizaremos para aumentar la relevancia de la campaña. Para poder aprovechar la afinidad que otorga la licencia en el target, se estudiará el calendario de estrenos cinematográficos, televisivos y de videojuegos durante el período de campaña comprendido, con el objetivo de realizar acciones totalmente tematizadas de la licencia en cuestión. De esta manera, podremos introducir la marca a personas interesadas en la licencia en cuestión, y aprovechar la gran relevancia de la misma en el período de estreno.

Una vez detallados y justificados todos los puntos de la estrategia, solo resta desarrollar el plan a nivel táctico en el siguiente apartado. A continuación se detallarán las diferentes acciones que componen el plan, así como los soportes específicos que se utilizarán en cada medio y las disciplinas concretas del medio digital.

## 7. Desarrollo táctico

### 7.1. Acciones

Como se ha explicado en el desarrollo estratégico, el plan de medios para la marca Funko estará compuesto por acciones muy distintas en cuanto a objetivos, medios y soportes a utilizar. Es por eso que creo conveniente dividir las acciones en tres bloques diferentes a los que nos referiremos como líneas. En el presente apartado se explicarán en detalle las acciones de cada línea, pero para tener una primera visión global, se puede consultar un resumen en forma de tabla a continuación.

Línea	Objetivos	Medios	Acciones / soportes
Períodos	Cobertura/ Notoriedad	Internet	Vídeo online: TV online y YouTube
			Vídeo patrocinado + <i>stories</i> RRSS: Facebook e Instagram
		TV	Spots: Telecinco, Antena3, LaSexta y Cuatro
			Patrocinios
		Exterior	Autobuses
			Vallas
Estrenos	Notoriedad/ Afinidad	Internet	<i>Posts</i> patrocinados + <i>stories</i> RRSS: Facebook e Instagram
		Diarios online	<i>Display</i> : Prensa generalista y <i>sites</i> afines
		Exterior	Centros comerciales
		Cine	Palomiteros
<i>Always-on</i>	Cobertura/ Afinidad	Internet	<i>Posts</i> orgánicos RRSS: Facebook e Instagram
			Programática en red de Google
		Otros	<i>Stand</i> Fnac

Tabla 9: Resumen táctico (Elaboración propia)

### 7.1.1. Línea Períodos

Esta primera línea estará dedicada a la consecución de los objetivos de cobertura y notoriedad, concretamente en aquellos períodos con mayor inversión en la categoría de figuras de acción: el navideño y el de verano. En ambos períodos utilizaremos una combinación de medios similar, que contempla internet, televisión y exterior.

El mensaje de estas acciones no estará ligado a una licencia en concreto, sino a las figuras Funko Pop! en general. La idea es llegar a impactar a gran parte del público objetivo para aumentar el reconocimiento visual de las figuras, e informarle de que la marca tiene muchas licencias entre las cuales puede encontrarse su favorita.

## INTERNET

### Vídeo online

La fase de investigación ha puesto de relieve que el público objetivo es un gran consumidor de vídeo online durante su tiempo de ocio, por lo que este tipo de acción nos servirá para impactarle en un momento de gran atención. Puesto que esta primera línea de acciones está enfocada a conseguir una buena cobertura, la selección de soportes se ha realizado teniendo en cuenta el alcance que estos tienen en el target de 18 a 44 años, siempre y cuando ofrezcan contenido en forma de vídeo. El formato en cuestión será un pre-roll de 20 segundos, y como el anuncio animará al usuario a buscar su figura favorita, la posible interacción con el mismo redirigirá al usuario a la página web para que realice la búsqueda.

Mes	Soporte	Segmentación	Dispositivos	Formato	Modalidad	Tarifa*	Descuento	Impresiones	Clicks/Views	Coste total
dic-21	Atresmedia	IP España	Web & App	Pre/Mid/Post-Roll 20s saltable	CPM	80,00 €	80%	1.000.000	2.000	16.000,00 €
dic-21	Atresmedia	IP España	Smart TV	Pre/Mid/Post-Roll 20s saltable	CPM	80,00 €	80%	500.000	1.000	8.000,00 €
dic-21	Mediaset España	IP España	Web & App	Pre/Mid/Post-Roll 20s saltable	CPM	80,00 €	80%	1.000.000	2.000	16.000,00 €
dic-21	Mediaset España	IP España	Smart TV	Pre/Mid/Post-Roll 20s saltable	CPM	80,00 €	80%	500.000	1.000	8.000,00 €
jul-22	Atresmedia	IP España	Web & App	Pre/Mid/Post-Roll 20s saltable	CPM	80,00 €	80%	1.000.000	2.000	16.000,00 €
jul-22	Atresmedia	IP España	Smart TV	Pre/Mid/Post-Roll 20s saltable	CPM	80,00 €	80%	500.000	1.000	8.000,00 €
jul-22	Mediaset España	IP España	Web & App	Pre/Mid/Post-Roll 20s saltable	CPM	80,00 €	80%	1.000.000	2.000	16.000,00 €
jul-22	Mediaset España	IP España	Smart TV	Pre/Mid/Post-Roll 20s saltable	CPM	80,00 €	80%	500.000	1.000	8.000,00 €
dic-21	La Vanguardia	IP España	Web	Pre/Mid/Post-Roll 20s saltable	CPM	114,00 €	80%	1.000.000	2.000	22.800,00 €
jul-22	La Vanguardia	IP España	Web	Pre/Mid/Post-Roll 20s saltable	CPM	114,00 €	80%	1.000.000	2.000	22.800,00 €
dic-21	YouTube	Ind. 18-44 + intereses	Web & App	TrueView 20" saltable als 5s	CPV	0,03 €	0%	500.000	200.000	6.000,00 €
jul-22	YouTube	Ind. 18-44 + intereses	Web & App	TrueView 20" saltable als 5s	CPV	0,03 €	0%	500.000	200.000	6.000,00 €
<b>TOTAL</b>								<b>9.000.000</b>	<b>416.000</b>	<b>153.600,00 €</b>

\*Tarifas Online Atresmedia, Mediaset España, La Vanguardia y Google.

Tabla 10: Plan de vídeo online (Elaboración propia)

Después de observar el ranking de ComScore (2021) de *VideoMetrix Key Measures* ordenado por cobertura, se han seleccionado una serie de soportes en función de la cobertura que estos tienen sobre el target. Como resultado, el plan de vídeo online constará de tres líneas: la de TV online, la de prensa online y la de redes sociales. Tal y como muestra la fase de entrevistas, las dos primeras nos permitirán impactar al target mientras se informa o entretiene, mientras que las redes sociales (en este caso YouTube) harán lo propio en un entorno de entretenimiento. Además, también se incluyen pases de los spots en *Smart TV*, pues es una forma de consumir contenido muy presente en el target. Esta acción tendrá una duración de un mes, tanto en el período navideño como en el verano.

### Vídeo patrocinado + stories en redes sociales

Además de YouTube como plataforma de vídeo, podemos usar las redes sociales con una mayor penetración para fortalecer la cobertura en el target en esta línea. Recordemos que Facebook e Instagram son las dos redes con un mayor porcentaje de penetración en el target, con un 65% y un 57% respectivamente (AIMC, 2021). En este caso, el formato será el de post de vídeo patrocinado con *stories*, y se podrá utilizar la misma pieza de 20 segundos de la anterior acción. Esto nos permitirá mostrar una cantidad de figuras más amplia que la que podríamos mostrar con una foto, a la vez que comunicamos el mensaje a los usuarios en el contexto de entretenimiento que suponen estas redes.

Mes	Soporte	Segmentación	Formato	Dimensiones	Modalidad	Tarifa*	Descuento	Impresiones	Clicks /Views	Coste total
dic-21	Facebook	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de vídeo	CPV	1,75 €	0%	2.000.000	5000	8.750,00 €
dic-21	Instagram	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de vídeo	CPV	2,00 €	0%	2.000.000	5000	10.000,00 €
jul-22	Facebook	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de vídeo	CPV	1,75 €	0%	2.000.000	5000	8.750,00 €
jul-22	Instagram	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de vídeo	CPV	2,00 €	0%	2.000.000	5000	10.000,00 €
<b>TOTAL</b>								<b>8.000.000</b>	<b>20.000</b>	<b>37.500,00 €</b>

\*Tarifas estándar redes sociales

*Tabla 11: Plan de campaña de período en redes sociales (Elaboración propia)*

De nuevo, el usuario podrá interactuar con el post y ser redirigido a la página web para utilizar el buscador de figuras disponibles. Con esta acción y también la anterior, no solo aumentamos el conocimiento general de la marca, sino que se inicia una primera forma de interés por la marca a través de las licencias.

## TELEVISIÓN

### Spot convencional

Además de internet, la televisión va a dotar a esta fase de una gran cobertura y notoriedad. Aunque ya hemos comentado que no podemos aplicar las mismas reglas a los competidores analizados que a Funko, el hecho de que las figuras de acción que se han anunciado en televisión hayan utilizado el spot convencional como formato predominante nos indica que es un buen formato para enseñar la figura. Por eso, se realizarán inserciones durante un mes en ambos períodos destacados. Concretamente, los pases de estos spots serán una de las acciones que iniciarán la actividad de los períodos, mientras que el vídeo online y los vídeos en redes servirán como continuación y refuerzo en semanas posteriores del período.

Respecto a las franjas y programas en los que aparecerá el spot, en la investigación se ha podido comprobar que el target utiliza la televisión como medio para informarse en la mayoría de los casos. Es por eso que los pases se programarán en las franjas correspondientes a los telediarios, tanto de mediodía como de noche. Respecto a las cadenas, ya que esta línea de acciones tiene como principal objetivo la cobertura, estaremos presentes en los dos grandes grupos de comunicación con pases en las cuatro cadenas con mayor penetración en el público: Telecinco, Antena3, LaSexta y Cuatro (Kantar, 2021).

### Patrocinios

De nuevo, si nos fijamos en el tipo de campaña en televisión que ha realizado Mattel con anterioridad, encontramos el uso del patrocinio como complemento a las inserciones de spot convencional. En el caso de Funko, también es una muy buena opción de cara a las últimas semanas de los períodos, ya que la marca ya habrá estado anunciándose durante un tiempo y nos puede servir como una vía de reimpacto al target para mantener el recuerdo sin tener que recurrir de nuevo al spot. De nuevo, estos patrocinios se producirán en ambos grupos de comunicación y en las emisiones de los telediarios de mediodía y noche.





Figura 21: Simulación de patrocinio en televisión (Elaboración propia)

En la Tabla 12 se puede encontrar el plan conjunto de televisión con los dos formatos explicados, así como sus estacionalidades específicas que se han ido comentando en los puntos anteriores.

Mes	Cadena	Franja	Programa	Tipo Negociación	Formato	Tarifa media s	Descuento	Pases diarios	Num. Días	Coste total
nov-21	T5	Informativos mañana	Informativos Telecinco matinal	A descuento	Spot 20"	900 €	80%	2	15	5.400 €
nov-21	T5	Noticias 1	Informativos Telecinco 1	A descuento	Spot 20"	8.714 €	80%	2	15	52.286 €
nov-21	T5	Gran noche	Informativos Telecinco 2	A descuento	Spot 20"	14.000 €	80%	2	15	84.000 €
nov-21	A3	Mañana 1	Las noticias de la mañana	A descuento	Spot 20"	507 €	80%	2	15	3.043 €
nov-21	A3	Noticias 1	Antena 3 Noticias 1	A descuento	Spot 20"	11.500 €	80%	2	15	69.000 €
nov-21	A3	Noticias 2	Antena 3 Noticias 2	A descuento	Spot 20"	16.500 €	80%	2	15	99.000 €
nov-21	LaSexta	Noticias 1	LaSexta Noticias 1	A descuento	Spot 20"	3.600 €	80%	2	15	21.600 €
nov-21	LaSexta	Noticias 2	LaSexta Noticias 2	A descuento	Spot 20"	10.000 €	80%	2	15	60.000 €
dic-21	T5	Noticias 1	Informativos Telecinco 1	A descuento	Patrocinio	18.000 €	80%	2	4	14.400 €
dic-21	T5	Gran noche	Informativos Telecinco 2	A descuento	Patrocinio	51.000 €	80%	2	4	40.800 €
dic-21	A3	Noticias 1	El Tiempo 1	A descuento	Patrocinio	20.000 €	80%	2	4	16.000 €
dic-21	A3	Noticias 2	El Tiempo 2	A descuento	Patrocinio	25.000 €	80%	2	4	20.000 €
jun-22	T5	Informativos mañana	Informativos Telecinco matinal	A descuento	Spot 20"	900 €	80%	2	15	5.400 €
jun-22	T5	Noticias 1	Informativos Telecinco 1	A descuento	Spot 20"	8.714 €	80%	2	15	52.286 €
jun-22	T5	Gran noche	Informativo Telecinco 2	A descuento	Spot 20"	14.000 €	80%	2	15	84.000 €
jun-22	A3	Mañana 1	Las noticias de la mañana	A descuento	Spot 20"	507 €	80%	2	15	3.043 €
jun-22	A3	Noticias 1	Antena 3 Noticias 1	A descuento	Spot 20"	11.500 €	80%	2	15	69.000 €
jun-22	A3	Noticias 2	Antena 3 Noticias 2	A descuento	Spot 20"	16.500 €	80%	2	15	99.000 €
jun-22	LaSexta	Noticias 1	LaSexta Noticias 1	A descuento	Spot 20"	3.600 €	80%	2	15	21.600 €
jun-22	LaSexta	Noticias 2	LaSexta Noticias 2	A descuento	Spot 20"	10.000 €	80%	2	15	60.000 €
jul-22	T5	Noticias 1	Informativos Telecinco 1	A descuento	Patrocinio	18.000 €	80%	2	4	14.400 €
jul-22	T5	Gran noche	Informativos Telecinco 2	A descuento	Patrocinio	51.000 €	80%	2	4	40.800 €
jul-22	A3	Noticias 1	El Tiempo 1	A descuento	Patrocinio	20.000 €	80%	2	4	16.000 €
jul-22	A3	Noticias 2	El Tiempo 2	A descuento	Patrocinio	25.000 €	80%	2	4	20.000 €
<b>TOTAL</b>								<b>48</b>	<b>19</b>	<b>971.057 €</b>

\*Tarifa media ponderada con los precios semana y fin de semana - Publiespaña Tarifas televisión (1 May - 31 Jul'21)

\*Tarifa media ponderada con los precios semana y fin de semana - Atresmedia Oferta Comercial 2º trimestres 2021

Tabla 12: Plan de televisión (Elaboración propia)

## EXTERIOR

### Autobuses

Como indican los datos extraídos de EGM (AIMC, 2021), el soporte de exterior con mayor penetración en el target son los autobuses. Y no solo eso, sino que una buena parte de los entrevistados afirma que estos soportes de exterior son los que más recuerdan haber visto. Si a esto le añadimos la buena cobertura que nos aporta el medio exterior en general, se hace de estos soportes un aliado clave para lograr el objetivo de la línea.

Dentro de los diferentes formatos disponibles en publicidad en autobuses, se realizará la rotulación en trasera integral. Se trata de un formato que impactará al público en distancias cortas, por lo que nos da la posibilidad de mostrar un gran número de figuras diferentes, haciendo referencia a uno de los ejes más importantes en la campaña como es la variedad de licencias. Al contratar este tipo de acción mediante un circuito, garantizamos una buena cobertura en las tres capitales.



*Figura 22: Simulación de trasera integral en autobuses (Elaboración propia)*

Como ya se ha hecho hincapié en la estrategia, se realizará esta acción únicamente en ciudades grandes del territorio para optimizar la inversión y llegar a una mayor proporción de público. En cuanto a la temporalidad, esta acción tendrá lugar durante las primeras semanas de los períodos, para acompañar a los pases en televisión y complementando así en cuanto a cobertura y frecuencia.

### Vallas

Por último, el otro soporte que ha cobrado especial relevancia durante la investigación es la valla publicitaria. Este soporte proporcionará ese punto de notoriedad que requiere esta línea de acciones gracias a su gran formato, y acompañará en el tiempo al resto de acciones en exterior. Las características del soporte lo hacen un recurso idóneo para Funko, pues permite mostrar el producto con un grado de impacto alto. Además, si tenemos en cuenta que una de las principales actividades de ocio que realiza el target es salir a cenar fuera de casa, la localización de este soporte nos ayudará a poder impactarle en el trayecto.



*Figura 23: Simulación de valla publicitaria (Elaboración propia)*

Tanto esta acción de vallas como la anterior se realizarán en tres provincias (o sus capitales, en el caso de los autobuses) con altos niveles de población, para optimizar la inversión y conseguir una mayor cobertura. Concretamente, estamos hablando de Madrid, Barcelona y Sevilla, capitales de las tres comunidades autónomas con mayor cantidad de público objetivo. En la Tabla 13 se puede consultar en mayor detalle todo lo expuesto sobre las acciones en exterior para esta línea.

Mes	Ciudad/Provincia	Soporte	Formato	Unidades	Tarifa*	Tarifa + montaje	Descuento	Num. Días	Coste total
nov-21	Madrid	Autobuses	Trasera integral	50	170.000 €	218.000 €	30%	28	152.600 €
nov-21	Barcelona	Autobuses	Trasera integral	35	110.000 €	141.000 €	30%	28	98.700 €
nov-21	Sevilla	Autobuses	Trasera integral	20	59.500 €	77.500 €	30%	28	54.250 €
nov-21	Madrid	Vallas	8x3m	275	46.750 €	60.550 €	30%	14	42.385 €
nov-21	Barcelona	Vallas	8x3m	200	34.000 €	45.000 €	30%	14	31.500 €
nov-21	Sevilla	Vallas	8x3m	95	16.150 €	23.450 €	30%	14	16.415 €
jun-22	Madrid	Autobuses	Trasera integral	50	170.000 €	218.000 €	30%	28	152.600 €
jun-22	Barcelona	Autobuses	Trasera integral	35	110.000 €	141.000 €	30%	28	98.700 €
jun-22	Sevilla	Autobuses	Trasera integral	20	59.500 €	77.500 €	30%	28	54.250 €
jun-22	Madrid	Vallas	8x3m	275	46.750 €	60.550 €	30%	14	42.385 €
jun-22	Barcelona	Vallas	8x3m	200	34.000 €	45.000 €	30%	14	31.500 €
jun-22	Sevilla	Vallas	8x3m	95	16.150 €	23.450 €	30%	14	16.415 €
<b>TOTAL</b>								<b>56</b>	<b>791.700 €</b>

\*Tarifas Autobuses y Vallas - Oblicua.es

*Tabla 13: Plan de exterior en campaña de periodo (AIMC, 2021)*

### 7.1.2. Línea Estrenos

Seguimos con la segunda línea de acciones del plan, cuyo objetivo principal es generar un nexo de unión potente entre Funko Pop! y los estrenos de cine, series de televisión y videojuegos. A nivel de medios, esta línea será clave para dotar a la campaña tanto de relevancia como de cobertura, ya que no solo se aprovecha el foco mediático del estreno en cuestión, sino que se saca partido de la afinidad que el target desarrolla con las licencias.

Para desarrollar esta línea de acciones, se ha estudiado el calendario de estrenos ya fijados dentro del período de campaña en lo que a estos tres productos del audiovisual se refiere. Evidentemente, es imprescindible que las licencias que decidamos utilizar tengan acuerdos con Funko para que la marca pueda anunciar las figuras de dicha licencia.



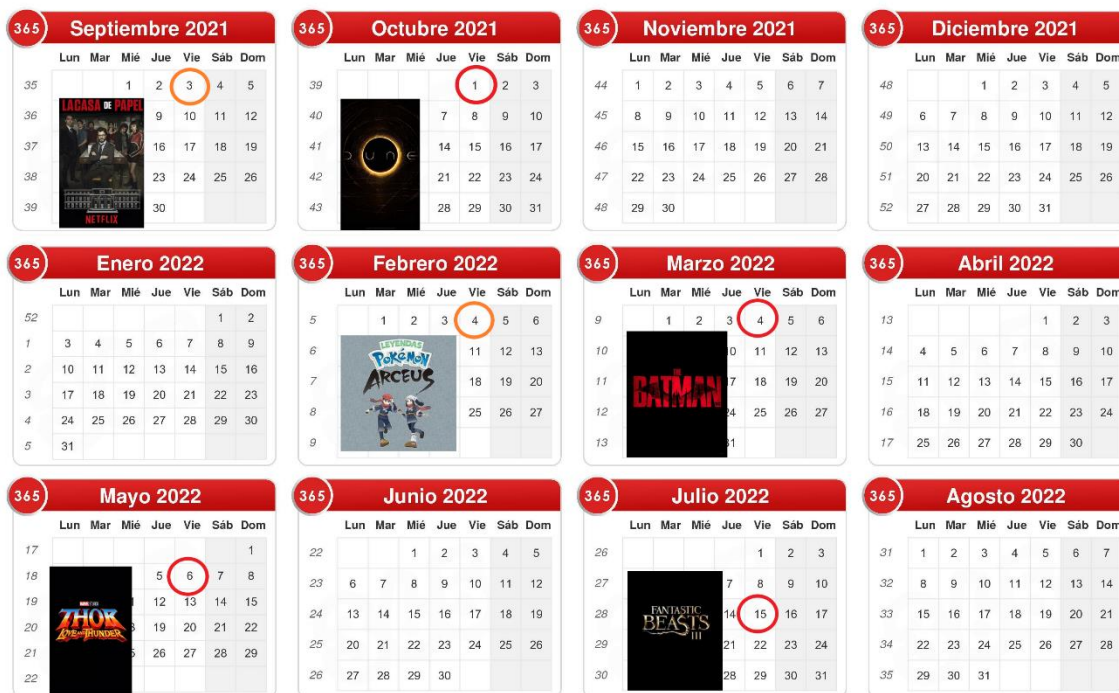


Figura 24: Calendario de estrenos relevantes (Elaboración propia a partir de Calendario-365.es, 2021)

Como se puede consultar en la Figura 24, las licencias escogidas han sido un total de seis: cuatro estrenos de películas, un estreno de serie y un estreno de videojuego. En lo referente a fechas de estreno, solo las películas tienen una fecha definida concreta, mientras que en la serie y el videojuego no ha sido posible encontrar ninguna que cumpla los criterios necesarios y con una fecha exacta de estreno. En el caso hipotético de llegar a realizarse estas acciones, sería necesario que la planificación se llevara a cabo en fechas más próximas al estreno en cuestión. Sin embargo, para poder realizar el proyecto se han ajustado las fechas de la siguiente manera:

- *La casa de papel* (temporada 5): se espera que el estreno de la última temporada de esta serie española tenga lugar a lo largo de septiembre u octubre de 2021 (Herruzo, 2021), por lo que se ha definido como fecha de estreno el 3 de septiembre de 2021.
- *Dune*: la película basada en el libro homónimo de Frank Herbert tiene previsto estrenarse el 1 de octubre de 2021 (Elderkin, 2020), por lo que fijamos esa misma fecha.

- *Pokémon Legends Arceus*: en el caso de la nueva entrega de la franquicia de videojuegos, se ha confirmado un lanzamiento aproximado a principio de 2022 (Cejas, 2021), por lo que se ha definido como fecha de estreno el 4 de febrero de 2022.
- *The Batman*: la nueva película del superhéroe tiene previsto su estreno el 4 de marzo de 2022 (Elderkin, 2020), por lo que fijamos esa misma fecha.
- *Thor Love and Thunder*: la cuarta película del Dios del Trueno tiene previsto su estreno el 6 de mayo de 2022 (Villacorta, 2021), por lo que fijamos esa misma fecha.
- *Fantastic Beasts 3*: la nueva película de la saga de magos tiene previsto su estreno el 15 de julio de 2022 (Villacorta, 2021), por lo que fijamos esa misma fecha.

Durante la selección de los diferentes estrenos, se ha procurado no solapar esta línea de acciones con los meses de períodos destacados en los que se realizará una campaña de marca más genérica, para tener una presencia más extendida a lo largo del año. Sin embargo, sí encontraremos un pequeño solapamiento en julio con el estreno de *Fantastic Beasts 3*, pero al utilizar formatos distintos para cada línea no será necesario prescindir de ninguna de ellas.

En estas seis fechas establecidas se realizará una campaña de una semana de duración, comenzando el viernes del estreno y finalizando el jueves siguiente. De esta manera, damos oportunidad al público de consumir el producto en cuestión y de generar los vínculos con los personajes tan importantes a la hora de adquirir la figura. El mensaje irá totalmente tematizado de la licencia estrenada, y para difundirlo se utilizará una combinación de medios similar que contempla internet, prensa online y exterior (y cine en el caso de las películas).

## INTERNET

### Posts patrocinados + stories en redes sociales

En todos los estrenos se activará una campaña de redes sociales tanto en Facebook como en Instagram, ya que son las que nos van a proporcionar una mayor cobertura. Los formatos utilizados serán el post patrocinado acompañado de *stories* en ambas redes, y los usuarios tendrán la oportunidad de hacer clic en los enlaces de las piezas para adquirir vía online las figuras de la licencia anunciada.



*Figura 25: Simulación de post en redes sociales (Elaboración propia)*

Además, el uso de redes sociales como Facebook e Instagram nos va a permitir segmentar a la audiencia por intereses, de tal manera que podremos impactar a las personas más interesadas en películas cuando la licencia anunciada sea de un estreno de cine. En el caso de la campaña para la serie, se utilizará un interés relacionado con series de televisión o plataformas de contenido, y en la del videojuego se seguirá una estrategia similar con los intereses correspondientes. Por tanto, las redes sociales no solo van a darnos notoriedad, sino que también podemos adquirir una buena afinidad por intereses.

Semana	Soporte	Segmentación	Formato	Dimensiones	Modalidad	Tarifa*	Descuento	Impresiones	Clicks /Views	Coste total
36	Facebook	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de imagen	CPV	1,75 €	0%	750.000	1875	3.281,25 €
36	Instagram	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de imagen	CPV	2,00 €	0%	750.000	1875	3.750,00 €
40	Facebook	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de imagen	CPV	1,75 €	0%	750.000	1875	3.281,25 €
40	Instagram	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de imagen	CPV	2,00 €	0%	750.000	1875	3.750,00 €
6	Facebook	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de imagen	CPV	1,75 €	0%	750.000	1875	3.281,25 €
6	Instagram	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de imagen	CPV	2,00 €	0%	750.000	1875	3.750,00 €
10	Facebook	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de imagen	CPV	1,75 €	0%	750.000	1875	3.281,25 €
10	Instagram	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de imagen	CPV	2,00 €	0%	750.000	1875	3.750,00 €
18	Facebook	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de imagen	CPV	1,75 €	0%	750.000	1875	3.281,25 €
18	Instagram	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de imagen	CPV	2,00 €	0%	750.000	1875	3.750,00 €
28	Facebook	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de imagen	CPV	1,75 €	0%	750.000	1875	3.281,25 €
28	Instagram	Ind. 18-44 + intereses	PP Link + Stories	Post de imagen	CPV	2,00 €	0%	750.000	1875	3.750,00 €
TOTAL								9.000.000	22.500	42.187,50 €

\*Tarifas estándar redes sociales

Tabla 14: Plan de campañas de estrenos en redes sociales (Elaboración propia)

### Publicidad *display*

La otra gran vertiente de publicidad en internet que se realizará en relación a los estrenos será la de publicidad *display* en unos cuantos *sites* seleccionados. Como ya se ha comprobado en la fase de investigación, el consumo de prensa online tiene una buena penetración en el target y una afinidad especialmente alta. Es por eso que vamos a utilizar aquellos soportes de prensa generalista que más consuma el target, para dotar a la línea de cobertura. Para seleccionarlos, se ha consultado el ranking *Key Measures* con categoría *News/Informations* en ComScore (2021) de prensa para el target que nos ocupa, individuos de 18 a 44 años.



Figura 26: Simulación de banner display robapáginas doble (Elaboración propia)



Después de comprobar cuáles nos darán una mejor cobertura, hemos construido un primer grupo de prensa generalista en los que insertaremos una pieza *display* de robapáginas doble, formato de 300x600 píxeles lo suficientemente grande como para mostrar las figuras. Además, el día del estreno de cada licencia tendrá lugar un *Brand day* en LaVanguardia.com, un formato de gran impacto que nos hará ganar mucha notoriedad al ocupar una parte importante del *site*.

Sin embargo, también nos interesa añadir otros *sites* más afines a la temática de la licencia para asegurar el objetivo de afinidad que también perseguimos con esta línea. Por ello, se han seleccionado algunos *sites* concretos para los estrenos de cine y series con esta misma temática, así como otros de temática de videojuegos para el estreno de dicha licencia. En este caso, el formato volverá a ser el de robapáginas doble antes mencionado. En la Tabla 15 se puede consultar el plan global de publicidad *display* con todos los soportes seleccionados.

Semanas	Soporte	Segmentación	Formato	Dimensiones	Modalidad	Tarifa*	Descuento	Impresiones	Clicks	Coste semana	Coste total
6	El Mundo	IP España	Robapáginas doble	300x600	CPM	82,00 €	80%	500.000	1000	8.200,00 €	49.200,00 €
6	La Vanguardia	IP España	Robapáginas doble	300x600	CPM	97,00 €	80%	500.000	1000	9.700,00 €	58.200,00 €
6	La Vanguardia	IP España	Brand Day	Full Wallpaper	CPM	122,00 €	80%	300.000	600	7.320,00 €	43.920,00 €
6	20 minutos	IP España	Robapáginas doble	300x600	CPM	106,00 €	80%	500.000	1000	10.600,00 €	63.600,00 €
6	El País	IP España	Robapáginas doble	300x600	CPM	34,00 €	80%	500.000	1000	3.400,00 €	20.400,00 €
6	El Periódico	IP España	Robapáginas doble	300x600	CPM	20,00 €	80%	500.000	1000	2.000,00 €	12.000,00 €
5	Fotogramas	IP España	Robapáginas doble	300x600	CPM	16,00 €	80%	200.000	400	640,00 €	3.200,00 €
5	Sensacine	IP España	Robapáginas doble	300x600	CPM	16,00 €	80%	200.000	400	640,00 €	3.200,00 €
5	Espinof	IP España	Robapáginas doble	300x600	CPM	16,00 €	80%	200.000	400	640,00 €	3.200,00 €
1	VidaExtra	IP España	Robapáginas doble	300x600	CPM	16,00 €	80%	200.000	400	640,00 €	640,00 €
1	HobbyConsolas	IP España	Robapáginas doble	300x600	CPM	16,00 €	80%	200.000	400	640,00 €	640,00 €
TOTAL								3.800.000	7.600	44.420,00 €	258.200,00 €

\*Tarifas ElMundo.es, LaVanguardia.com, 20minutos.es, ElPaís.com y ElPeriódico.com

\*Tarifa orientativa para el resto de soportes, obtenida a partir de las tarifas de Oblicua.es y el tráfico según ComScore.

Tabla 15: Plan de publicidad *display* (Elaboración propia)

## EXTERIOR

### Centros Comerciales

Si recordamos los resultados del análisis del consumo de medios del target, los centros comerciales destacaban por presentar una elevada afinidad. A este dato hay que sumarle que estos espacios son un punto estratégico clave para que la marca comunique, ya que en la gran mayoría de ellos podemos encontrar establecimientos físicos que venden Funko Pop!. Para una parte importante del target es imprescindible comprar por esta vía, por tanto, se presenta como una gran oportunidad para anunciar las figuras de una licencia recién estrenada.

Para que esta afinidad se haga extensible en diferentes lugares del territorio, se utilizará un circuito de mupis y pantallas digitales de cobertura nacional en diferentes centros comerciales. Al enmarcarse dentro de esta línea de campañas de estrenos, en las seis ocasiones tendrá una duración de una semana.

Semana	Centros Comerciales	Soporte	Formato	Unidades	Tarifa*	Tarifa + mor	Descuento	Num. Días	Coste total	
36		110	Mupis y pantallas	120x176cm	950	188.000 €	192.720 €	30%	7	134.904 €
40		110	Mupis y pantallas	120x176cm	950	188.000 €	192.720 €	30%	7	134.904 €
6		110	Mupis y pantallas	120x176cm	950	188.000 €	192.720 €	30%	7	134.904 €
10		110	Mupis y pantallas	120x176cm	950	188.000 €	192.720 €	30%	7	134.904 €
18		110	Mupis y pantallas	120x176cm	950	188.000 €	192.720 €	30%	7	134.904 €
28		110	Mupis y pantallas	120x176cm	950	188.000 €	192.720 €	30%	7	134.904 €
TOTAL								42	809.424 €	

\*Tarifas Centros comerciales - Oblicua.es

*Tabla 16: Plan de exterior en centros comerciales (Elaboración propia)*

## CINE

### Palomiteros

Para acabar con esta línea, podemos aprovechar un entorno de máxima afinidad como es el cine para crear un vínculo fuerte entre el visionado de las películas y sus correspondientes figuras Funko Pop!. La acción concreta que se realizará consiste en la impresión y distribución de palomiteros con la imagen de la figura en cuestión durante toda la semana del estreno. Esto no solo es una acción atípica con la que podremos llamar la atención del target, sino que es un soporte que permite observar la figura con detenimiento durante todo el tiempo que dure la película.



*Figura 27: Simulación de palomiteros (Elaboración propia)*

Este medio y esta acción concreta solo se realizarán en los cuatro estrenos correspondientes a películas, ya que no tendría sentido comunicar sobre licencias que no van a poder verse en el espacio donde se encuentra el soporte.

Semana	Región	Cines	Formatos*	Unidades	Tarifa**	Material***	Num. Días	Coste total
40	Madrid, Barcelona y Sevilla	50	90, 150 y 225g	1000	1.500 €	604 €	7	2.104 €
10	Madrid, Barcelona y Sevilla	50	90, 150 y 225g	1000	1.500 €	604 €	7	2.104 €
18	Madrid, Barcelona y Sevilla	50	90, 150 y 225g	1000	1.500 €	604 €	7	2.104 €
28	Madrid, Barcelona y Sevilla	50	90, 150 y 225g	1000	1.500 €	604 €	7	2.104 €
<b>TOTAL</b>							<b>7</b>	<b>8.416 €</b>

\*Formatos disponibles en palomiteros - 014media.com

\*\*Tarifa orientativa

\*\*\*Precio Cajas para palomitas personalizadas - LimePack.es

*Tabla 17: Plan de cine con palomiteros (Elaboración propia)*

### 7.1.3. Línea *Always-On*

Esta última línea de acciones nos servirá para mantener una presencia continuada durante el período de un año que se contempla en el plan. Estas acciones irán enfocadas a los objetivos de cobertura y afinidad en aquellos períodos no destacados o sin estrenos relevantes, y contribuirán también a otros aspectos como la desestacionalización de la compra y el refuerzo de la venta directa online. Para ello, el medio principal a utilizar será internet, acompañado de acciones especiales en el punto de venta para no descuidar los establecimientos físicos.

## INTERNET

### Posts orgánicos en redes sociales

Como ya se analizó durante el estudio de la competencia, Funko mantiene una fuerte presencia orgánica en las redes sociales de Facebook y Twitter. Al analizar un poco más a fondo las publicaciones de Instagram, se puede detectar como el uso que la marca le da a la red, e incluso las propias publicaciones, coincide perfectamente con lo analizado en Facebook. A modo de recordatorio, la marca tiene una media de publicaciones en Facebook e Instagram de 94 por mes, y el uso principal que otorga a estas redes es el de comunicar anuncios de nuevas figuras o fotografías de las mismas de carácter más artístico.

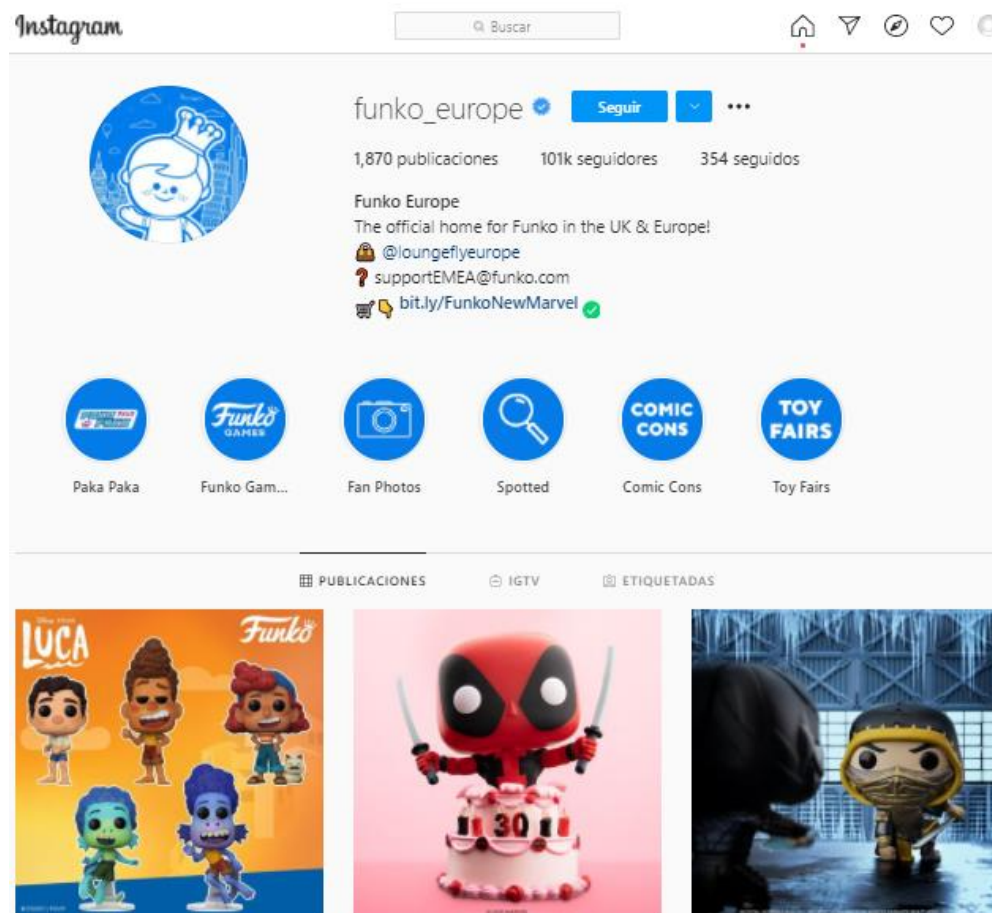


Figura 28: Perfil de Funko Europe en Instagram (Funko Europe, 2021)

Lo que se recomienda es seguir con este ritmo de publicaciones durante el período de campaña, ya que no solo nos servirá para retener a los usuarios que ya siguen a estos perfiles, sino que también es un motivo de atracción para hacer crecer a la comunidad de la marca con aquellas personas provenientes de las acciones pagadas durante el año. Además, desde estas publicaciones orgánicas será posible ir respaldando las diferentes acciones que se realicen en las dos primeras líneas ya detalladas, sumando así cobertura y afinidad entre los seguidores.

### Publicidad programática

Además de la actividad orgánica en redes sociales, la otra vía que se utilizará para hacer que la presencia de la marca se extienda a lo largo de todo el año será la publicidad programática. Esto no quiere decir que se vaya a invertir de forma continuada, sino que se utilizará en aquellos meses en los que no hay prevista gran

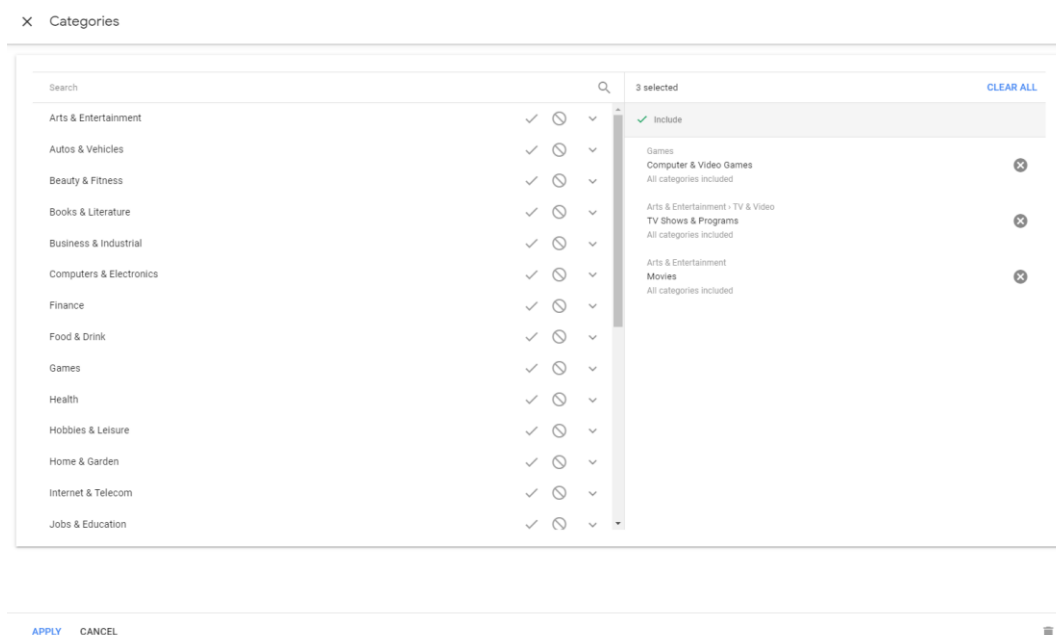
presencia digital ni en la campaña genérica de período ni en campaña de estrenos. Con este tipo de compra podemos obtener buenos resultados con una inversión muy ajustada, por eso es ideal para mantener cierta presencia y cobertura, ya que el target está muy presente en internet. Concretamente, esta acción estará activa en los meses de septiembre (para reforzar el inicio de campaña junto con la primera campaña de estrenos), diciembre y enero (para asegurar presencia digital en la última parte de la campaña de periodo y generar efecto arrastre durante el mes siguiente), marzo y abril (para cubrir el extenso período entre las dos campañas de períodos y reforzar las de estrenos) y agosto (como última acción del plan anual).

Mes	Soporte	Segmentación	Formato	Categoría de site	Modalidad	Tarifa*	Descuento	Impresiones	Clicks /Views	Coste total
sep-21	Programática	Ind. 18-45	Banner display	Movies	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
sep-21	Programática	Ind. 18-45	Banner display	TV Shows & Programs	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
sep-21	Programática	Ind. 18-45	Banner display	Computer & Video Games	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
dic-21	Programática	Ind. 18-45	Banner display	Movies	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
dic-21	Programática	Ind. 18-45	Banner display	TV Shows & Programs	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
dic-21	Programática	Ind. 18-45	Banner display	Computer & Video Games	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
ene-21	Programática	Ind. 18-45	Banner display	Movies	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
ene-21	Programática	Ind. 18-45	Banner display	TV Shows & Programs	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
ene-21	Programática	Ind. 18-45	Banner display	Computer & Video Games	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
mar-22	Programática	Ind. 18-45	Banner display	Movies	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
mar-22	Programática	Ind. 18-45	Banner display	TV Shows & Programs	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
mar-22	Programática	Ind. 18-45	Banner display	Computer & Video Games	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
abr-22	Programática	Ind. 18-45	Banner display	Movies	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
abr-22	Programática	Ind. 18-45	Banner display	TV Shows & Programs	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
abr-22	Programática	Ind. 18-45	Banner display	Computer & Video Games	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
ago-22	Programática	Ind. 18-45	Banner display	Movies	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
ago-22	Programática	Ind. 18-45	Banner display	TV Shows & Programs	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
ago-22	Programática	Ind. 18-45	Banner display	Computer & Video Games	CPM	3,50 €	0%	500.000	1500	5.250,00 €
<b>TOTAL</b>								<b>9.000.000</b>	<b>27.000</b>	<b>94.500,00 €</b>

\*Tarifas estándar programática

*Tabla 18: Plan de programática (Elaboración propia)*

Además, la plataforma de Google DV360, desde la que se configuran este tipo de campañas, nos permite segmentar por el contenido del *site* para solo aparecer en aquellos que más nos interesan. Por lo tanto, es una vía idónea para perseguir la afinidad según los intereses de cada usuario, adaptando la creatividad y el mensaje según el tipo de *site* resultante de la segmentación. Como se puede apreciar en la Figura 29, la segmentación disponible nos permite crear tres tipos de creatividades diferentes con foco en películas, series o videojuegos.



*Figura 29: Segmentación según categoría de site en DV360 (Google, 2021)*

Estas creatividades redirigirán a los usuarios hacia la página web de la tienda europea, y así reforzamos de nuevo este canal de venta directa para que la marca pueda explotarlo mucho más de lo que lo hace actualmente.

## OTROS

### Stand en Fnac

Por último, con el objetivo mantener esa presencia a lo largo del año y seguir desestacionalizando las ventas, en este caso en tienda física, se colocará un *stand* en la sección de figuras de la cadena de establecimientos Fnac. Todas las tiendas Fnac constan de grandes espacios dedicados exclusivamente a Funko Pop!, por lo que puede ser interesante colocar un *stand* personalizado de la marca en el que un trabajador/a te ayude a encontrar la figura de tu licencia favorita. Una propuesta de mensaje que se podría ver en este soporte es “Dime quién eres y te daré tu Funko Pop!”, haciendo referencia así a la amplia variedad de licencias de la marca.





Figura 30: Simulación de stand de Funko en Fnac (Elaboración propia)

Esta acción tendrá lugar dos veces durante dos semanas, las dos últimas de septiembre y las dos primeras de abril. Se han definido estos dos períodos para incentivar la compra entre las campañas de estrenos, y estarán dirigidos a aquellas personas que no tenían una previa intención de comprar Funko Pop! al entrar al establecimiento, pero serán atraídas por el *stand* y su mensaje. De esta manera, también se aprovecha la compra por impulso que alguno de los entrevistados comentaba en la fase de investigación. Para realizar esta acción, se han seleccionado los principales establecimientos de Fnac en Madrid, Barcelona y Andalucía.

Mes	Región	Tienda Fnac	Soporte	Unidades	Tarifa*	Material**	Num. Días	Coste total
sep-21 y abr-22	Madrid	Callao	Stand	2	1.200 €	268 €	28	2.668 €
sep-21 y abr-23	Madrid	Goya	Stand	2	1.200 €	268 €	28	2.668 €
sep-21 y abr-24	Barcelona	Triangle	Stand	2	1.200 €	268 €	28	2.668 €
sep-21 y abr-25	Barcelona	Arenas	Stand	2	1.200 €	268 €	28	2.668 €
sep-21 y abr-26	Sevilla	Torre Sevilla	Stand	2	1.200 €	268 €	28	2.668 €
sep-21 y abr-27	Granada	Granada	Stand	2	1.200 €	268 €	28	2.668 €
						<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>16.011 €</b>

\*Tarifa orientativa para alquiler de stand en un centro comercial tipo medio - Centro-comercial.org

\*\*Precio Pack Stand Publicitario Portátil - Pluscolor.es

Tabla 19: Plan de acción especial en tiendas Fnac (Elaboración propia)

## 7.2. Calendario

Aunque las diferentes estacionalidades ya se han ido comentando y argumentando en cada una de las acciones, vamos a realizar un comentario global de todo el período de un año que hemos definido. Como ya se ha indicado en la estrategia, se han contemplado en el plan las acciones desde el mes de septiembre de 2021 hasta el mes de agosto de 2022.

		2019																																			
		sep			oct			nov			dic			ene			feb			mar			abr			may			jun			jul			ago		
Línea	Medio	Acción																																			
Períodos	Internet	Video online																																			
		Video + stories RRSS																																			
	TV	Spots																																			
		Patrocinios																																			
	Exterior	Autobuses																																			
		Vallas																																			
Estrenos	Internet	Posts + stories RRSS																																			
		Díarios online																																			
		Display																																			
	Exterior	Centros comerciales																																			
Always-on	Cine	Palomiteros																																			
	Internet	Posts orgánicos RRSS																																			
		Programática																																			
	Online	Sports flatcut																																			

*Tabla 20: Calendario global de semanas (Elaboración propia)*

La campaña anual empieza en septiembre con la primera campaña de estreno, en este caso de la serie *La Casa de Papel*. En este mismo mes se estará invirtiendo en programática y tendrá lugar la acción de *stands* en Fnac. En octubre volvemos a encontrar una campaña de estreno, y de noviembre a diciembre tiene lugar la campaña de período en la que encontramos acciones de televisión, internet y exterior.

Coincidiendo en la recta final de la misma, de diciembre a enero se volverá a invertir en programación de manera similar a la primera oleada. Tanto en febrero como en marzo encontramos campañas de estreno, pero en este último volvemos a invertir en programación hasta el mes de abril para cubrir las semanas de inactividad hasta la siguiente campaña de estreno en mayo. En ese mismo mes de abril tendrá lugar la repetición de la acción de *stands* en Fnac.

Ya en junio y julio volverá a desarrollarse la campaña de períodos de la misma forma que la anterior, con el añadido de una campaña de estreno en julio que coincidirá en el tiempo con las acciones de la línea de período. Por último, en agosto replicaremos el modelo de enero y la única acción será la de programática. A lo largo de todo el año se irán respaldando las diferentes campañas con un flujo continuo de publicaciones orgánicas de redes sociales.



## 7.3. Presupuesto

### 7.3.1. Definición del presupuesto

Antes de presentar la distribución del presupuesto en sí, quiero dedicar este apartado a justificar el presupuesto global que se ha tenido en cuenta para construir el plan de acciones. Evidentemente, no disponemos de un dato real de inversión que Funko estaría dispuesta a invertir en la compra de espacios publicitarios, por lo que se ha definido el presupuesto en base a los objetivos definidos.

Más concretamente, Sissors y Baron (2010) se refieren a este método bajo el nombre de *Objective and Task*, que empieza por establecer un objetivo de marketing o comunicación para así cuantificar la inversión necesaria para llegar a él. Comenta también que este método tiene el inconveniente de que hay veces en las que no es posible saber con exactitud cuánto volumen de inversión será necesario, problema que se agrava aún más dado el carácter académico de este trabajo. No obstante, definiremos una serie de objetivos e hipótesis para subsanar estas incertidumbres y poder definir el presupuesto mediante este método, utilizando la cuantificación del público objetivo obtenida de EGM (AIMC, 2021) y el precio medio de una figura Funko Pop!.

Total Público Objetivo	Cobertura Objetivo	Total Cobertura	Conversión Objetivo	Total Conversión
15.718.000	90%	14.146.200	15%	2.121.930

Precio medio producto	% inversión	Inversión por producto	Total Conversión	Inversión Total
15,00 €	10%	1,50 €	2.121.930	<b>3.182.895,00 €</b>

*Tabla 21: Proceso de definición del presupuesto (Elaboración propia)*

El primer objetivo que se ha definido es el de llegar al 90% del público objetivo definido, individuos de entre 18 y 44 años residentes en España. Una vez obtenido el dato de total público objetivo a cubrir, se ha definido como objetivo una conversión del 15% en este nuevo grupo; es decir, queremos que un 15% del público objetivo impactado compre al menos una figura. Así obtenemos el nuevo dato del total público objetivo que queremos que acaben convirtiéndose en consumidores, ampliando así la base de consumidores tal y como se indicaba en el objetivo del plan.

En cuanto a la inversión necesaria para conseguir lo anterior, hemos supuesto que Funko invertirá un 10% del precio medio por cada figura vendida, lo que resulta en 1,5€ por cada nuevo consumidor. Si multiplicamos este dato por la cuantificación del total público objetivo a convertir, obtenemos un dato total inversión necesaria de 3.182.895€.

### 7.3.2. Distribución presupuestaria

A lo largo del apartado de acciones se han ido indicando las inversiones individuales de cada acción por separado, así como su justificación en los propios planes. Lo que se puede observar en la Tabla 22 es el resumen conjunto del presupuesto final, dividido tanto por líneas como por acciones.

Línea	Medio	Acción	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	Porcentaje invertido		Inversión total	
Períodos	Internet	Vídeo online														61,4%	4,8%	153.600,00 €
		Vídeo + stories RRSS															1,2%	37.500,00 €
	TV	Spots															24,8%	788.657,14 €
		Patrocinios															5,7%	182.400,00 €
	Exterior	Autobuses															19,2%	611.100,00 €
		Vallas															5,7%	180.600,00 €
Estrenos	Internet	Posts + stories RRSS														35,1%	1,3%	42.187,50 €
	Diarios online	Display															8,1%	258.200,00 €
	Exterior	Centros comerciales															25,4%	809.424,00 €
	Cine	Palomiteros															0,3%	8.416,00 €
Always-on	Internet	Posts orgánicos RRSS														3,5%	0,0%	- €
		Programática															3,0%	94.500,00 €
	Otros																0,5%	16.010,64 €
TOTAL															100,0%	100,0%	3.182.595,28 €	

Inversión total	3.182.595,28 €
Fee agencia	8,0%
Inversión + fee	3.437.202,91 €

Tabla 22: Resumen del presupuesto global (Elaboración propia)

La línea de períodos es la que acapara un mayor porcentaje del presupuesto con un 61,4%, ya que se trata de esos meses en los que la categoría está más activa y aprovechamos para conseguir una buena cobertura en un público más propenso a comprar. Le sigue la línea de estrenos, que con una inversión menor del 35,1% nos va a permitir aprovechar la relevancia social de los seis estrenos definidos y tener seis campañas notorias a lo largo del año. Por último, con una inversión del 3,5% tenemos la línea *always-on*, que nos ayudará a mantener la presencia de la marca con una inversión ajustada en aquellos momentos de menor actividad.

La acción con un mayor porcentaje de inversión en la línea períodos es la de los spots, ya que la utilizaremos para conseguir una gran cobertura en el público objetivo. De hecho, esto va en concordancia con las inversiones habituales en la categoría, con la televisión como medio que acapara mayor inversión. En el caso de la línea de estrenos, la acción con un mayor presupuesto es la de circuitos en centros comerciales, ya que aquí nos enfocamos en conseguir una mayor notoriedad y afinidad en el momento y lugar adecuado. Por último, en la fase *always-on* tenemos un mayor presupuesto en la acción de programática, ya que nos permite seguir comunicando sin un gran esfuerzo y segmentando por los intereses del público.

#### 7.4. Evaluación y KPIs

A continuación, se ha considerado pertinente realizar evaluaciones de las campañas para conocer el alcance que estas nos proporcionaran. En la planificación anual destaca la presencia de dos tipos de campaña: la de la línea periodo y la de la línea estreno. Aunque en función del mes en que se realicen podamos encontrar diferencias, se ha optado por evaluar la primera de las campañas de cada tipo para tener un dato de cobertura referente a cada tipo.

En el primer tipo de campaña, para la televisión e internet se han utilizado datos de los mismos periodos del año anterior, mientras que en exterior se ha realizado la aproximación con datos de este mismo año. Para la evaluación de la campaña de estreno se ha seguido el mismo criterio, aunque en dicha evaluación no se ha incluido la acción de palomiteros en cine.

Evaluación Campaña de Periodo Nov-Dic				
Medio	TV	Exterior	Internet	TOTAL
Cuantificación	14.778.000	14.778.000	14.778.000	<b>14.778.000</b>
GRP's	499	81	39	<b>619</b>
Cob(%)	69,80%	7,04%	15,45%	<b>76,26%</b>
Cobertura	10.315.044	1.041.045	2.418.000	<b>11.270.392</b>
OTS	7	11,5	2,5	<b>8,1</b>
Contactos	73.771.776	11.972.016	8.500.000	<b>91.507.212</b>

Evaluación Campaña de Estreno Sep			
Medio	Exterior	Internet	TOTAL
Cuantificación	14.778.000		<b>14.778.000</b>
GRP's	51	13	<b>64</b>
Cob(%)	25,62%	7,35%	<b>31,09%</b>
Cobertura	3.786.124	1.150.000	<b>4.594.027</b>
OTS	2	1,8	<b>2,1</b>
Contactos	7.572.247	3.100.000	<b>9.493.387</b>

Tabla 23 y 24: Evaluaciones de campañas (Kantar, 2020; AIMC, 2021; ComScore, 2020)

Para acabar, se ha realizado una tabla con aquellos indicadores clave o *KPIs* que nos van a permitir conocer la efectividad de cada acción. Esto servirá tanto para adquirir información de las primeras oleadas de cara a las posteriores, como para ir optimizando las campañas digitales en tiempo real.

Línea	Medio	Acción	KPIs	Plataforma
Períodos	Internet	Vídeo online	Impresiones Views parciales Views completas y CTV Clicks y CTR Interacciones (YouTube) Ventas atribuidas	Google Campaign Manager (Tracking) Google Display & Video 360
		Vídeo + stories RRSS	Impresiones Views completas y CTV Clicks y CTR Interacciones Incremento seguidores Ventas atribuidas	Facebook Ads
	Exterior	Spots	Incremento visitas web	Datos internos
		Patrocinios	Incremento de búsquedas	
	TV	Autobuses	Incremento de seguidores RRSS	
		Vallas	Incremento ventas	
Estrenos	Internet	Posts + stories RRSS	Impresiones Clicks y CTR Interacciones Incremento seguidores Ventas atribuidas	Facebook Ads
	Diarios online	Display	Impresiones Clicks y CTR Ventas atribuidas	Google Campaign Manager (UTM)
	Exterior	Centros comerciales	Incremento visitas web Incremento de búsquedas Incremento de seguidores RRSS Incremento ventas de la licencia	Datos internos
	Cine	Palomiteros	Palomiteros vendidos Ventas de la licencia	Datos de las salas de cine Datos internos
Always-on	Internet	Posts orgánicos RRSS	Impresiones Clicks y CTR Interacciones Ventas atribuidas	Facebook Instagram
		Programática	Impresiones Clicks y CTR Ventas atribuidas	Google Display & Video 360
	Otros	Stand Fnac	Ventas establecimiento	Datos de Fnac

*Tabla 25: KPIs de las acciones (Elaboración propia)*

## 8. Conclusiones

En este trabajo el objetivo era doble: por un lado, se ha querido estudiar la realidad actual de las figuras Funko Pop! de la manera más exhaustiva posible; y por el otro, utilizar todo ese conocimiento para construir un plan de medios a medida.

En los apartados correspondientes a la investigación se ha hecho un esfuerzo por comprender las diferentes particularidades que presenta una marca como Funko, condición indispensable para saber cómo comunicar su mensaje. En el análisis de la competencia se ha podido comprobar las dificultades que presenta encasillar a la marca en una categoría u otra, poniendo de relevancia la importancia de los criterios a utilizar. Y aun utilizando los criterios adecuados, es importante no perder de vista todas esas particularidades para poder utilizar de manera eficaz el conocimiento obtenido del estudio de los competidores.

En el análisis del target se ha podido ver cómo un producto dirigido a un público muy concreto puede llegar a ser otro de gran alcance, si se adoptan las perspectivas y los enfoques adecuados. En este trabajo concreto, entender las motivaciones de las personas para adquirir una figura ha sido clave para desarrollar una buena estrategia, tanto comunicacional como de medios. En una hipotética campaña real, sería interesante indagar en este aspecto con una investigación cualitativa de mayor escala.

Toda la información obtenida ha sido útil de una forma u otra al concentrarla durante la fase de diagnóstico, para elaborar una correcta estrategia de medios. Aquí se pone de relieve la importancia de la planificación de medios, indispensable para expandir el fenómeno Funko Pop. Todo lo aprendido sobre la marca, el entorno y el público nos ha permitido saber qué medios utilizar, y más importante aún, cómo utilizarlos. En la fase de ejecución las posibilidades son infinitas, de ahí la importancia que se le ha dado en este trabajo a la fase de análisis, para poder tomar decisiones con garantías.

En conclusión, mi principal motivación con este trabajo ha sido construir una propuesta realizable para hacer crecer a una marca que me encanta, y demostrar que el simple pero complejo hecho de entender cómo impactar al público es determinante para alcanzar cualquier objetivo de marca. De la misma forma que existe un Funko Pop! para cada persona, también existe una estrategia de medios para cada marca.

## 9. Referencias bibliográficas

### Referencias textuales

AIMC (2020). *Estudio AIMC Marcas 2020*.

AIMC (2021). *Estudio General de Medios Primer Año Móvil 2021*.

Ali, R. (2014). 'Pop' Culture: The Incredible Rise of Funko Pop!. RollingStone. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/pop-culture-the-incredible-rise-of-funko-pop-179381/>

Bates, G. (2019). *Funko Pop! Pop culture collectibles made for everyone*. Antique Trader. <https://www.antiquetrader.com/collectibles/funko-pop-pop-culture-collectibles-made-for-everyone>

BBC News Mundo (2019). "Funko Pop", las figuras con cabezas gigantes que se han vuelto un producto de culto y un negocio millonario. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48270725>

Biesot, A. (2019). *Kidults, una (gran) oportunidad para el sector licencias*. Licencias. [https://www.interempresas.net/Licencias/Articulos/339852-Kidults-una-\(gran\)-oportunidad-para-el-sector-licencias.html](https://www.interempresas.net/Licencias/Articulos/339852-Kidults-una-(gran)-oportunidad-para-el-sector-licencias.html)

Cambridge University Press (2021). *Action figure*. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/action-figure>

Cejas, S. (2021). *Leyendas Pokémon: Arceus: fecha de lanzamiento, últimas noticias y rumores*. Vida Extra. <https://www.vidaextra.com/juegos-nuevos/leyendas-pokemon-arceus-fecha-lanzamiento-ultimas-noticias-rumores>

Chhann, V. (2020). *History of Collectible Action Figures / Entrevistado por Ryan V. Stewart*. ARTpublika Magazine. <https://www.artpublikamag.com/post/2019/03/02/history-of-collectible-action-figures>

Cioletti, A. (2019). Licensing at the Speed of Funko. *License! Global*, 22(2), 22–28.

Cohen, J. (2019). *Funko Pop! Pop culture collectibles made for everyone* / Entrevistado por Greg Bates. Antique Trader. <https://www.antiquetrader.com/collectibles/funko-pop-pop-culture-collectibles-made-for-everyone>

ComScore (2021). *Key Measures News/Informations* - Marzo 2021 Ind.18-44.

ComScore (2021). *VideoMetrix Key Measures* - Marzo 2021 Ind.18-44.

ComScore (2020). *Reach & Frequency* – 2020 Ind. 18-44.

Cortés, O. (2019a). *Los juguetes coleccionables ganan peso en el sector*. Juguetes b2b. <https://www.juguetesb2b.com/analisis/20190429/juguetes-coleccionables-ganan-peso-sector.aspx>

Cortés, O. (2019b). *Diversidad de productos en el segmento de coleccionables*. Juguetes b2b. <https://www.juguetesb2b.com/analisis/20190530/diversidad-productos-segmento-coleccionables.aspx>

Cortés, O. (2019c). *Los kidults ofrecen una nueva oportunidad al sector juguetero*. Juguetes b2b. <https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/343270-Los-kidults-ofrecen-una-nueva-oportunidad-al-sector-juguetero.html>

El Corte Inglés (2021). *Quiénes Somos*. <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/quienes-somos/historia-del-grupo/historia/>

Elderkin, B. (2020). *Todos los estrenos de cine de aquí a 2022 actualizados según el Coronavirus*. Gizmodo. <https://es.gizmodo.com/todos-los-estrenos-de-cine-de-aqui-a-2022-actualizados-1845460419>

Figuras Coleccionables (s.f.) *Las Mejores Marcas en Figuras de Acción y Coleccionables*. <https://www.figurascoleccionables.com/las-mejores-marca/>

Funko (2021). *About Us*. <https://www.funko.com/about-us/timeline>

Funko (2021). *Annual Report on Form 10-K*.  
<https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001704711/5974e25b-409e-4532-9338-b5880b6c15e8.pdf>

Funkopowave (2019). *¿Donde comprar figuras Funko desde España? 3ª edición*.  
<https://www.funkopopwave.com/2019/04/donde-comprar-figuras-funko-desde-espana-3a-edicion/>

Funkopopwave (2019). *Exclusivas, aclarando conceptos*.  
<https://www.funkopopwave.com/2019/03/exclusivas-aclarando-conceptos/>

Funkopowave (2020). *Funko abre su primera tienda física en Europa*.  
<https://www.funkopopwave.com/2020/02/funko-abre-su-primera-tienda-fisica-en-europa/>

Garber, E. (2018). Collect Them All: An In-Depth Look at: COLLECTIBLES. *License! Global Volume*, 21(1), 52-55

Gertz, N. (2015). *Our Action Figures, Ourselves*. The Atlantic.  
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/12/action-figures/420726/>

Hanlon, A. (2021). *The AIDA model*. Smart Insights.  
<https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Herruzo, I. (2021). *'La Casa de Papel 5': fecha de estreno de la temporada 5 en Netflix*. Diez Minutos. <https://www.diezminutos.es/teleprograma/series-tv/a36273854/la-casa-de-papel-temporada-5-estreno-fecha-netflix/>

How Products Are Made (s.f.). *Action Figure*. <http://www.madehow.com/Volume-6/Action-Figure.html>

Howarth, J. (2021). *7 Trends Driving The Toy Industry*. Exploding topics.  
<https://explodingtopics.com/blog/toy-industry-trends>

Hutchins, R. (2021). *Toy Trends 2021 | Kidult market growth, music, and socially conscious play will fuel 2021 sales, says The Toy Association*. Toynews.



<https://www.toynews-online.biz/2021/02/17/toy-trends-2021-kidult-market-growth-music-and-socially-conscious-play-will-fuel-2021-sales-says-the-toy-association/>

InfoAdex (2018-2020). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2018-2020*.

Juguetes b2b (2021). *La Toy Association presenta sus tendencias para el sector juguetero en 2021*. <https://www.juguetesb2b.com/noticias/20210224/toy-association-presenta-tendencias-sector-juguetero-2021.aspx>

Kantar (2020). *Informe de planificación – Noviembre 2020 Ind. 18-44*.

Licencias (2019). *Kidults: lo que les gusta y cómo consumen*. <https://www.interempresas.net/Licencias/Articulos/335488-Kidults-lo-que-les-gusta-y-como-consumen.html>

MBA Skool Team (2020). *Funko Toys SWOT Analysis, Competitors, STP & USP*. MBA Skool. <https://www.mbaskool.com/brandguide/media-and-entertainment/7931-funko-toys.html>

Mariotti, B. (2015). *From Batman to Vader: How Funko Pop! became your new favorite collectible* / Entrevistado por Natalie Abrams y Marc Snetlker. Entertainment Weekly. <https://ew.com/article/2015/08/12/funko-pop-batman-disney-marvel/>

Mariotti, B. (2019). *Licensing at the Speed of Funko* / Entrevistado por Amanda Cioletti. Revista License! Global.

Martínez, Noelia (2019). *¿Qué tienen los muñecos Funko para haber desatado ese afán de coleccionismo?*. Hablemos de empresas. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/historia-funko-munecos/>

Meneses, C. (2021). *Tendencias en el sector juguetero para 2021*. Juguetes b2b. <https://www.juguetesb2b.com/analisis/20210113/tendencias-sector-juguetero-2021.aspx>

Nasdaq (2021). *Funko Summary*. <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/fnko>

- Navarro, D. (2020). *Famosa encabeza el ranking de juguetes más vendidos en España por tercer año*. Información. <https://www.informacion.es/economia/2020/12/15/famosa-encabeza-ranking-juguetes-vendidos-26371223.html>
- Nebot, S. (2019). El fenómeno Funko pop! *Ctrl: Control & Strategias*, 667, 18–20.
- NostalgicPlay (s.f.) *Guía del coleccionista iniciado en las figuras de acción*. <https://www.nostalgicplay.com/guia-del-coleccionista-iniciado-las-figuras-accion/>
- PopVinyls (s.f.). *Funko Pop Vinyls Series*. <http://popvinyls.com/funko-pop-vinyls-series/>
- Punto de Encuentro (2019). *¿Por qué tienen tanto éxito los Funko?*. <https://www.puntoencuentrocomplutense.es/exito-funko/>
- Quiroa, M (2020). *Tipos de canales de distribución*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-canales-de-distribucion.html>
- Sánchez, L. (2019). *Funko's Growth Strategy Is Working ... for Now*. The Motley Fool. <https://www.fool.com/investing/2019/08/13/funko-sales-growth-strategy-impressive-for-now.aspx>
- Sax, B. (2017). Pop Culture Purveyors. *License! Global*, 20(1), 38–40.
- Schmidt, G. (2017). *Is It a Toy? Is It Art? Everyone Agrees It's a Collectible*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/03/29/business/smallbusiness/funko-kidrobot-designer-toys-collectibles.html>
- Sedano, J. (2018). *Funko Pop!, la historia detrás de las figuras de éxito*. Sur. <https://www.diariosur.es/sociedad/funko-historia-detras-20180905205904-nt.html>
- Segarra, P. (2019). *Las muñecas y las figuras de acción salvan la campaña del sector del juguete*. 20 Minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/4066597/0/las-munecas-y-las-figuras-de-accion-salvan-la-campana-del-sector-del-juguete/?autoref=true>

Serrano, L. (2020). *Funko está imparabile: crea figuras de John Wick y su mascota*. InformaBTL. <https://www.informabtl.com/funko-esta-imparable-crea-figuras-de-john-wick-y-su-mascota/>

Sharp, B. (2010). *How brands grow: what marketers don't know*. Oxford University Press.

Sierra, I. (2019). *El emporio de los juguetes para adultos: Funkos ha triplicado su valor en dos años gracias al fandom*. Magnet. <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/emporio-juguetes-para-adultos-funkos-ha-triplicado-su-valor-dos-anos-gracias-al-fandom>

Similarweb (2021). *funkoeurope.com - March 2021 Overview*. <https://www.similarweb.com/website/funkoeurope.com/>

Sissors, J. Z., & Baron, R. (2010). *Advertising media planning (7th edition)*. McGraw-Hill. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Solis, M (2019). *Funko: Fun Stock To Ride*. Seeking Alpha. <https://seekingalpha.com/article/4274702-funko-fun-stock-to-ride>

Tabárez, N. (2019). *Funko Pop, el objetio que hizo populares los coleccionables*. El Observador. <https://www.elobservador.com.uy/nota/funko-pop-el-objeto-que-hizo-populares-los-coleccionables--2019924508>

The NPD Group (2021). *Juguetes*. <https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/industrias/juguetes/>

Tincher, C. (2020). *6 Action Figures Companies You Need to Know*. The Spruce Crafts. <https://www.thesprucecrafts.com/6-action-figures-companies-you-need-to-know-17815>

Tristan (2019). *Funko Pop! Pop culture collectibles made for everyone / Entrevistado por Greg Bates*. Antique Trader. <https://www.antiquetrader.com/collectibles/funko-pop-pop-culture-collectibles-made-for-everyone>

Uranga, E. (2021). *El sector del juguete cierra 2020 con unas ventas de 929 millones de euros en España, un 7% menos*. The NPD Group.

<https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/noticias/comunicados-de-prensa/el-sector-del-juguete-cierra-2020-con-unas-ventas-de-929-millones-de-euros-en-espana-un-7-menos/>

Uranga, E. (2018). *La venta de juguetes coleccionables se duplica en dos años en España.* The NPD Group.

<https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/noticias/comunicados-de-prensa/la-venta-de-juguetes-coleccionables-se-duplica-en-dos-anos-en-espana/>

V. Stewart, R. (2020). *History of Collectible Action Figures.* ARTpublika Magazine. <https://www.artpublikamag.com/post/2019/03/02/history-of-collectible-action-figures>

Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119–139.

Vargas, P. (2021). *Venta de 'figuras de acción' tiene un crecimiento constante de 83% en Colombia.* La República. <https://www.larepublica.co/empresas/venta-de-figuras-de-accion-tiene-un-crecimiento-constante-de-83-en-colombia-2860869>

Villacorta, M. (2021). *Todos los estrenos en 2022 de fantasía, superhéroes y ciencia ficción.* Superficción. <https://super-ficcion.com/2021/03/todos-los-estrenos-en-2022-de-fantasia-superheroes-y-ciencia-ficcion/>

## Referencias de tablas

Tabla 1: InfoAdex (2018-2020). Filtros aplicados en la herramienta [Tabla].

Tabla 2: InfoAdex (2018-2020). Licencias con inversión [Tabla].

Tabla 3: InfoAdex (2018-2020). Ranking de soportes con inversión [Tabla].

Tabla 4: AIMC (2020). Variables destacadas del estudio AIMC Marcas [Tabla].

Tabla 5: AIMC (2020). Variables para definir al nuevo público [Tabla].

Tabla 6: Datos de los entrevistados (Elaboración propia).

Tabla 7: Análisis DAFO (Elaboración propia).

Tabla 8: Resumen de la estrategia (Elaboración propia).

Tabla 9: Resumen táctico (Elaboración propia).

Tabla 10: Plan de vídeo online (Elaboración propia).

Tabla 11: Plan de campaña de período en redes sociales (Elaboración propia).

Tabla 12: Plan de televisión (Elaboración propia).

Tabla 13: Plan de exterior en campaña de periodo (Elaboración propia).

Tabla 14: Plan de campañas de estrenos en redes sociales (Elaboración propia).

Tabla 15: Plan de publicidad *display* (Elaboración propia).

Tabla 16: Plan de exterior en centros comerciales (Elaboración propia).

Tabla 17: Plan de cine con palomiteros (Elaboración propia).

Tabla 18: Plan de programática (Elaboración propia).

Tabla 19: Plan de acción especial en tiendas Fnac (Elaboración propia).

Tabla 20: Calendario global de semanas (Elaboración propia).

Tabla 21: Proceso de definición del presupuesto (Elaboración propia).

Tabla 22: Resumen del presupuesto global (Elaboración propia).

Tabla 23: Kantar (2020); AIMC (2021); ComScore (2020). Evaluaciones de campañas [Tabla].

Tabla 24: Kantar (2020); AIMC (2021); ComScore (2020). Evaluaciones de campañas [Tabla].

Tabla 25: KPIs de las acciones (Elaboración propia).

## Referencias de figuras

Figura 1: Schlosser, K. (2017). Sede de Funko, Everett [Figura]. Recuperado de: <https://www.geekwire.com/2017/giant-chewbacca-harry-potter-batgirl-funko-figurines-added-new-hq-building/>

Figura 2: Sedano, J. (2018). Figuras cabezonas de *Austin Powers* y *Big Boy* [Figura]. Recuperado de: <https://www.diariosur.es/sociedad/funko-historia-detras-20180905205904-nt.html>

Figura 3: El Confidencial (2020). Algunos Funko Pop! [Figura]. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/decompras/2020-04-09/funko-pop-comprar-munecos-baratos-de-moda\\_1987698/](https://www.elconfidencial.com/decompras/2020-04-09/funko-pop-comprar-munecos-baratos-de-moda_1987698/)

Figura 4: Sully, C. (2019). Top Pops, *youtuber* sobre Funko Pop! [Figura]. Recuperado de: <https://www.funko.com/blog/article/funatic-of-the-week-tristan>

Figura 5: Uranga, E. (2021). Ranking de ventas por producto. Sector del juguete, España 2020 [Figura]. Recuperado de: <https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/noticias/comunicados-de-prensa/el-sector-del-juguete-cierra-2020-con-unas-ventas-de-929-millones-de-euros-en-espana-un-7-menos/>

Figura 6: Stamp, J. (2013). Figuras originales de *G.I. Joe* de 1964 [Figura]. Recuperado de: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/now-you-know-the-history-of-gi-joe-and-knowing-is-half-the-battle-11506463/>

Figura 7: Uranga, E. (2018). Ranking de ventas por producto. Categoría de Juguetes Coleccionables, España a Mayo 2018 [Figura]. Recuperado de: <https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/noticias/comunicados-de-prensa/la-venta-de-juguetes-coleccionables-se-duplica-en-dos-anos-en-espana/>

Figura 8: Mapa de posicionamiento (Elaboración propia).

Figura 9: InfoAdex (2018-2020). SOI del mercado [Figura].

Figura 10: InfoAdex (2018-2020). SOI de Funko y su competencia [Figura].

Figura 11: InfoAdex (2018-2020). Estacionalidad de la inversión [Figura].

Figura 12: InfoAdex (2018-2020). Medios con inversión [Figura].

Figura 13: Similarweb (2021). Fuentes de tráfico de funkoeurope.com [Figura].  
Recuperado de <https://www.similarweb.com/website/funkoeurope.com/>

Figura 14: Google Trends (2021). Búsquedas figuras de acción, España 2018-2020 [Figura]. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/explore?date=2018-01-01%202020-12-31&geo=ES&q=figuras%20de%20accion,figuras%20funko,figuras%20hasbro,figuras%20mattel,figuras%20bizak>

Figura 15: Google (2021). Resultados de búsqueda de “figuras de acción” [Figura].  
Recuperado de: <https://www.google.com/search?q=figuras+de+accion&oq=figuras+de+accion&aqs=cchrome.69i59j69i60l3.4287j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Figura 16: AIMC (2020). Perfil del público objetivo [Figura].

Figura 17: AIMC (2021). Consumo de medios del público definido en el EGM [Figura].

Figura 18: AIMC (2021). Hábitos offline del público definido en el EGM [Figura].

Figura 19: AIMC (2021). Hábitos online del público definido en el EGM [Figura].

Figura 20: *Buyer Persona* del público objetivo (Elaboración propia).

Figura 21: Simulación de patrocinio en televisión (Elaboración propia).

Figura 22: Simulación de trasera integral en autobuses (Elaboración propia).

Figura 23: Simulación de valla publicitaria (Elaboración propia).

Figura 24: Calendario de estrenos relevantes (Elaboración propia a partir de Calendario-365.es, 2021)

Figura 25: Simulación de *post* en redes sociales (Elaboración propia).

Figura 26: Simulación de *banner display* robapáginas doble (Elaboración propia).

Figura 27: Simulación de palomiteros (Elaboración propia).

Figura 28: Funko Europe (2021). Perfil de Funko Europe en Instagram [Figura]. Recuperado de [https://www.instagram.com/funko\\_europe/?hl=es](https://www.instagram.com/funko_europe/?hl=es)

Figura 29: Google (2021). Segmentación según categoría de *site* en DV360 [Figura].

Figura 30: Simulación de *stand* de Funko en Fnac (Elaboración propia).

#### Material original de las simulaciones

Diseño original televisión: <a href='https://www.freepik.es/psd/maqueta'>Psd de Maqueta creado por anthonyboyd - [www.freepik.es](http://www.freepik.es)</a>

Diseño original autobús: <https://www.behance.net/gallery/83538287/Free-PSD-Mockup-Busdoor-Backbus-Bus-Billboard>

Diseño original valla: <https://mockupgratis.com/valla-publicidad-psd-mockup/>

Diseño original Instagram Ad: <https://marinad.com.ar/free-instagram-ads-mockup-2018/>

Diseño original palomitero: <https://www.pixpine.com/product/free-popcorn-box-mockup/>

Diseño original de *stand*: <https://www.designbolts.com/2017/01/25/free-trade-show-booth-display-stand-mock-up-psd/>

Imagen patrocinio: [https://gokuraku.es/blog/91\\_funko](https://gokuraku.es/blog/91_funko)

Imagen genérica exterior: <http://yukikotsu.blogspot.com/2015/01/funko-pop-collections.html>

Imagen campaña de estreno de *The Batman*: [https://batman.fandom.com/es/wiki/The\\_Batman\\_\(pel%C3%ADcula\)](https://batman.fandom.com/es/wiki/The_Batman_(pel%C3%ADcula))

Imagen figura campaña de estreno de *The Batman*: <https://www.amazon.es/Funko-Pop-Vinilo-80th-Coleccionable/dp/B07KPT4L3N>



Imagen palomitero de *Dune*: <https://www.geekinco.com/2021/01/funko-pop-dune-star-wars-dragon-ball.html>

Imagen tienda Fnac: <https://verybilbao.com/comercios/fnac-bilbao/>

### Referencias de anexos

Bizak. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://www.facebook.com/bizakshop/>

Bizak (2021). *Quiénes somos*. <https://www.bizak.es/quienes-somos/>

CNN Business (2021). *Mattel Inc.* Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://money.cnn.com/quote/profile/profile.html?symb=MAT#:~:text=Mattel%2C%20Inc.%20is%20a%20global,%26%20Friends%2C%20UNO%20and%20MEGA.>

EIEconomista.es (2021). *Hasbro Iberia Sl.* Ranking de Empresas. <https://ranking-empresas.eleconomista.es/HASBRO-IBERIA.html>

EIEconomista.es (2021). *Mattel España Sa.* Ranking de Empresas. <https://ranking-empresas.eleconomista.es/MATTEL-ESPANA.html>

EIEconomista.es (2021). *Bizak Sa.* Ranking de Empresas. <https://ranking-empresas.eleconomista.es/BIZAK.html>

Encyclopedia.com (2018). *Hasbro, Inc.* International Directory of Company Histories. <https://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/hasbro-inc-1>

Funding Universe (s.f.). *Mattel, Inc. History*. International Directory of Company Histories. <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/mattel-inc-history/>

Funko Europe. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://www.facebook.com/funkoeurope/>

Funko Europe [@FunkoEurope]. (s.f.). *Tweets* [Perfil de Twitter]. Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://twitter.com/FunkoEurope>

Hasbro. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://www.facebook.com/Hasbro/>

Hasbro [@Hasbro]. (s.f.). *Tweets* [Perfil de Twitter]. Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://twitter.com/Hasbro>


Mattel. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://www.facebook.com/Mattel/>

Mattel [@Mattel]. (s.f.). *Tweets* [Perfil de Twitter]. Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://twitter.com/Mattel>


Reuteurs (2021). *Hasbro, Inc.* Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://www.reuters.com/companies/HAS.O>

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Ficha de Hasbro

	
<b>Nombre de la empresa</b>	Hasbro, Inc.
<b>Fundación</b>	1923, Rhode Island, EEUU (Encyclopedia.com, 2018)
<b>Categorías del sector</b>	Figuras de acción / accesorios, Juegos y puzles, Juguetes electrónicos juveniles, Juguetes deportivos y actividades al aire libre, Artísticos y manualidades, Muñecas, Juguetes de primera infancia y preescolar, Vehículos, De exploración y otros juguetes.
<b>Facturación</b> (España 2019)	Resultado positivo (EIEconomista.es, 2021)
<b>Precio</b> (figuras de acción)	15 – 25€
<b>Licencias</b> (figuras de acción)	<i>Disney, Disney Princess, Disney Frozen, Ghostbusters, Marvel, Power Rangers, Star Wars, Trolls.</i>
<b>Tipos de distribución</b>	Canal indirecto largo
<b>Descripción</b>	“Desde juguetes y juegos hasta desarrollo de contenido, ... Hasbro satisface la necesidad fundamental de juego y conexión para niños y familias de todo el mundo.” (Reuters, 2021)

## Anexo 2: Ficha de Mattel

	
<b>Nombre de la empresa</b>	Mattel, Inc.
<b>Fundación</b>	1945, California, EEUU (FundingUniverse, s.f.)
<b>Categorías del sector</b>	Figuras de acción / accesorios, Juegos de construcción, Juegos y puzzles, Muñecas, Juguetes de primera infancia y preescolar, Vehículos, De exploración y otros juguetes.
<b>Facturación</b> (España 2019)	56.646.000€ (ElEconomista.es, 2021)
<b>Precio</b> (figuras de acción)	15 – 30€
<b>Licencias</b> (figuras de acción)	<i>DC Comics, Disney Toy Story, Ghostbusters, Jurassic World, Masters of the Universe, WWE, Big Jim, Bravestarr, D-Rex, Guts!, Hypnos, Krusher, M.U.S.C.L.E., Major Matt Mason, Max Steel, Men of Medal, Mighty Max, Prehistoric Pets, Pulsar, Sea Devils, Secret Saturdays, Shogun Warriors, Skateboard Gang, Street Sharks, Tony the Tattooed Man.</i>
<b>Tipos de distribución</b>	Canal indirecto largo
<b>Descripción</b>	“Mattel, Inc. es una empresa global de entretenimiento para niños que se especializa en el diseño y producción de juguetes y productos de consumo. La compañía involucra a los consumidores a través de su cartera de franquicias icónicas.” (CNN Business, 2021)

### Anexo 3: Ficha de Bizak

	
<b>Nombre de la empresa</b>	Bizak SA
<b>Fundación</b>	1946, País Vasco, España (Bizak, 2021)
<b>Categorías del sector</b>	Figuras de acción / accesorios, Juegos de construcción, Juegos y puzzles, Peluches, Juguetes electrónicos juveniles, Juguetes deportivos y actividades al aire libre, Artísticos y manualidades, Muñecas, Juguetes de primera infancia y preescolar, Vehículos, De exploración y otros juguetes.
<b>Facturación</b> (España 2019)	Resultado positivo (EIEconomista.es, 2021)
<b>Precio</b> (figuras de acción)	10 – 25€
<b>Licencias</b> (figuras de acción)	<i>Bakugan, Batman, DC Comics, How To Train Your Dragon, Despicable Me, Harry Potter, Paw Patrol, Pokémon, Toy Story, Mego, AmiGritos, Baby Secrets, Dragamonz, Kid-e-Cats, Hatchimals.</i>
<b>Tipos de distribución</b>	Canal indirecto largo Canal directo online
<b>Descripción</b>	Desde su creación “y durante generaciones, Bizak ha estado en el mundo del juguete, creando, desarrollando, distribuyendo y ofreciendo entretenimiento a los más peques de la casa y a sus familias.” (Bizak, 2021).

#### Anexo 4: Análisis de los perfiles sociales

				
<b>FACEBOOK</b>				
Me gusta	1.079.183	20.686	627.880	1.011
Seguidores	1.085.518	24.625	639.304	1.104
Publicaciones último mes	94	33	23	13
Contenido	Anuncios Fotografías de las figuras	Anuncios Difusión de artículos	Anuncios Vídeos patrocinados	Anuncios Contenido patrocinado
Links	Tienda online Twitter Instagram	Página web	Página web	Tienda online Correo
<b>TWITTER</b>				
Seguidores	62.100	170.300	192.800	
Seguidos	472	576	596	
Tweets	6.482 (desde 2017)	12.700 (desde 2009)	20.100 (desde 2009)	
Tweets última semana	18	14	33	
Contenido	Anuncios SAT	Anuncios SAT	Anuncios SAT	
Links	Tienda online Correo Instagram	Página web	Página web	

Datos extraídos consultando los perfiles sociales de las marcas (Funko, s.f.), (Hasbro, s.f.), (Mattel, s.f.), (Bizak, s.f.).

## Anexo 5: Guion de la entrevista

### Introducción

*(Saludos y presentación de la temática del proyecto)*

1. Si estás siendo entrevistado ahora mismo, es porque tienes especial interés por el cine, las series de TV y/o los videojuegos. ¿Cuáles de estos productos te interesan y de dónde viene ese interés? ¿Qué es lo que más te gusta de ellos?
2. Dime tres de tus películas/ series/ videojuegos de referencia. ¿Tienes o te gustaría tener algún objeto físico de \*licencia en cuestión\*? Si es así, ¿de qué se trata y cómo lo adquiriste?
3. ¿Crees que podrías plantearte por ti mismo comprar una figura de un personaje? ¿O crees que deberías verlo para llegar a querer tenerlo? ¿Cuánto estarías dispuesto/a a gastar en una figura?
4. ¿Sabes lo que es un Funko Pop!? *(En caso negativo, mostrar una imagen de una figura sobre alguna de las licencias mencionadas y volver a preguntar)*. En caso afirmativo, ¿dónde has visto estas figuras?

### Desarrollo

*(Presentación de la marca y de las figuras Funko Pop!)*

5. ¿Tienes alguna de estas figuras? ¿Te gustaría tener alguna figura de las franquicias que has mencionado anteriormente? ¿Por qué motivos la comprarías? *(mencionar posibilidades: decoración, autoexpresión, coleccionar, por nostalgia, para mostrarla, para regalarla, por la franquicia, por su diseño...)*
6. En caso de que fueras a comprar un Funko Pop!, ¿qué canal de venta preferirías utilizar? ¿Por qué?
7. ¿Te gustaría ver publicidad sobre estas figuras? ¿Y, más concretamente, te gustaría ver publicidad sobre las franquicias que te gustan?
8. ¿A través de qué medios de comunicación sueles informarte? ¿Y cuáles consumes durante tu tiempo libre?



9. ¿Ves la televisión? En caso afirmativo, ¿lo haces en directo, online, o por plataforma? ¿Qué tipo de contenido consumes en este medio?
10. ¿Qué actividades realizas fuera de casa? ¿Qué tipo de publicidad recuerdas haber visto en exterior? *(mencionar soportes si es necesario)*
11. ¿Acostumbras a leer prensa o revistas en papel? ¿Y a escuchar la radio?
12. ¿Utilizas internet habitualmente en tu vida diaria? ¿En qué dispositivos?
13. ¿Qué temática de páginas web acostumbras a visitar en tu día a día? ¿Te ha resultado útil alguna vez la publicidad en estas páginas?
14. ¿Qué redes sociales utilizas en tu día a día? ¿Te ha resultado útil alguna vez la publicidad en estas redes?
15. ¿Eres seguidor/a de alguna personalidad destacada? Si es así, ¿de qué trata su contenido?

#### Cierre

16. ¿Crees que la gente de tu entorno compraría un Funko Pop! de su franquicia favorita si supiera que existe?
17. Después de esta entrevista, ¿vas a revisar si hay Funko Pop! de alguna franquicia más? ¿Ha aumentado tu interés en la marca?

*(Agradecimientos y despedida).*

## **Anexo 6: Grabaciones de las entrevistas**

Enlace de consulta: <https://drive.google.com/drive/folders/1VmAXJ127z-gLMIaaw99zN7yDuu9lq2jc?usp=sharing>

Denominación de las entrevistas:

- Entrevista1: individuo de 18 años, interesado por las películas y las series de televisión.
- Entrevista2: individuo de 23 años, interesado por las series de televisión.
- Entrevista3: individuo de 29 años, interesado por las películas, las series de televisión y los videojuegos.
- Entrevista4: individuo de 33 años, interesado por las series de televisión y los videojuegos.
- Entrevista5: individuo de 44 años, interesado por las películas y las series de televisión.

Aunque las entrevistas se realizaron de forma anónima, todos los entrevistados han dado su consentimiento para grabar el audio de la entrevista previamente a su realización.